



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Isabelle Kober**

**Analyse der Entwicklung des  
touristischen Angebots in  
Belarus im internationalen  
Vergleich**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse der Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus im internationalen Vergleich**

Autor/in:

**Frau Isabelle Kober**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10w1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Dipl. oec. Norbert Pfefferlein**

Einreichung: 18.08.2014

Potsdam, 14.08.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis and international comparison of Belarus tourist offer**

author:

**Ms. Isabelle Kober**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Dipl. oec. Norbert Pfefferlein**

submission: 18.08.2014

Potsdam, 14.08.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Kober, Isabelle

Thema der Bachelorarbeit: Analyse der Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus im internationalen Vergleich

Topic of thesis: Analysis and international comparison of Belarus tourist offer

85 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige der heutigen Zeit und gewinnt deshalb umso mehr an Bedeutung. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit trägt den Titel: "Analyse des touristischen Angebots in Belarus im internationalen Vergleich". Die Arbeit befasst sich mit den touristischen Angeboten in dem osteuropäischen Land, wie sich dieses Angebot im Vergleich zu den Vorjahren entwickelte und wie weit Belarus im Vergleich zu Litauen und Deutschland touristisch entwickelt ist. Hierfür werden relevante theoretische Grundlagen erläutert. Weiterhin werden die touristischen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Landes analysiert und in den internationalen Vergleich gestellt um Erkenntnisse über den touristischen Entwicklungsstand zu erlangen. Das Ergebnis der Arbeit zeigt die Potenziale aber auch die Defizite des Landes auf. Um die Defizite zu verdeutlichen und eine Verbesserung dieser zu erzielen, gibt die Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit eine Handlungsempfehlung.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Tourismus</b> .....	<b>4</b>
2.1 Einführung in das Thema Tourismus.....	4
2.2 Definition Tourismus.....	4
2.3 Abgrenzung des Begriffs „Tourismus“ .....	5
2.3.1 Tourismusformen und Tourismusarten .....	6
2.3.2 Abgrenzung von Privat- und Geschäftsreisen .....	7
2.3.3 Motivationen und dazugehörige Tourismusarten .....	7
<b>3 Destination</b> .....	<b>9</b>
3.1 Definition des Begriffs „Destination“ .....	9
3.2 Spezifische Abgrenzung des Destinationsbegriffs.....	10
<b>4 Destinationsmanagement</b> .....	<b>11</b>
4.1 Definition und allgemeine Aufgaben des Destinationsmanagement .....	11
4.2 Kooperative Aufgaben einer Destination .....	12
4.3 Positionierung von Destinationen .....	13
4.4 Die Notwendigkeit einer Destination.....	14
4.4.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und politische und juristische Veränderungen.....	14
4.4.2 Differenzierte Freizeit- und Urlaubsmotive .....	14
4.4.3 Markteintritt neuer Destinationen .....	15
4.5 Besonderheiten des Destinationsmanagements .....	15
4.5.1 Unklare und schwer messbare Ziele der Tourismusorganisationen .....	15
4.5.2 Eingeschränkte Einflussmöglichkeiten auf das Unternehmen „Destination“ und auf die Tourismusorganisation .....	16
4.5.3 Der Einfluss der Anspruchsgruppen einer Destination.....	17
4.6 SWOT-Analyse .....	17
<b>5 Vermarktung einer Destination</b> .....	<b>19</b>
5.1 Definition Marketing .....	19

---

5.2	Destinationsmarketing im Überblick .....	20
5.2.1	Überblick über das Marketing-Management .....	20
5.2.2	Marketingkonzept .....	23
5.2.3	Marketingstrategie .....	23
5.2.4	Marktsegmentierung im Tourismus .....	24
5.2.5	Positionierungsstrategie .....	24
5.2.6	Marketinginstrumente im Destinationsmarketing .....	25
<b>6</b>	<b>Das touristische Angebot .....</b>	<b>27</b>
6.1	Elemente des touristischen Angebots im Zielgebiet .....	27
6.2	Die drei a's des touristischen Angebots einer Destination .....	28
<b>7</b>	<b>IST- Situation in Belarus .....</b>	<b>30</b>
7.1	Allgemeine Informationen .....	30
7.2	Das touristische Angebot in Belarus .....	30
7.3	Relevante Zahlen im Tourismus in Belarus .....	39
7.4	Eishockey-Weltmeisterschaft in Belarus .....	43
7.5	Vermarktung der Destination Belarus .....	46
<b>8</b>	<b>SWOT-Analyse der Destination Belarus .....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>Internationaler Vergleich Deutschland-Litauen-Belarus .....</b>	<b>51</b>
9.1	Das Vergleichsland Litauen .....	51
9.2	Das Vergleichsland Deutschland .....	55
9.3	Vergleichende Analyse: Deutschland-Litauen-Belarus .....	61
<b>10</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>66</b>
10.1	Zusammenfassung .....	66
10.2	Handlungsempfehlung .....	67
10.3	Ausblick .....	68
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>3 a's:</b>	Voraussetzungen einer Destination für erfolgreiche touristische Erschließung , attractions (Attraktionen), amnities (Annehmlichkeiten, touristische Infrastruktur), access (Zugang, Erreichbarkeit)
<b>4P:</b>	Einteilung der Marketinginstrumente - Product (Produkt), Price (Preis), Placement (Distribution), Promotion (Promotion)
<b>DZT:</b>	Deutsche Zentrale für Tourismus
<b>GUS:</b>	Gemeinschaft unabhängiger Staaten, internationale Organisation von Nachfolgestaaten der Sowjetunion
<b>ITB:</b>	Internationale Tourismus-Börse
<b>Rus:</b>	Volk normannischer Abstammung, historische Bezeichnung für ein von Ostslawen besiedeltes Gebiet
<b>SWOT:</b>	Analyseverfahren zur strategischen Planung, steht für <b>S</b> trengths (Stärken), <b>W</b> eakness (Schwächen), <b>O</b> pportunities (Chancen), <b>T</b> hreats (Risiken)
<b>UNESCO:</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>UNWTO:</b>	United Nations World Tourism Organization, Sonderorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Madrid, gegründet 1975, mehr als 150 Mitgliedsstaaten

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Übersicht über das Marketing-Management .....	21
<b>Abbildung 2:</b> Gebäude der Staatsoper und des Staatsballetts .....	37
<b>Abbildung 3:</b> Gebäude des belarussischen Staatszirkus .....	38
<b>Abbildung 4:</b> Der Tourismus landeinwärts, dargestellt anhand der Ankünfte aus den jeweiligen Ländern .....	40
<b>Abbildung 5:</b> Anzahl der Unterkünfte in Belarus und deren Kategorisierung .....	41
<b>Abbildung 6:</b> Anzahl der in Regionen unterteilten Ökotourismus Ankünfte .....	42
<b>Abbildung 7:</b> Anzahl der Sanatorien, Gesundheits-Resorts und gesundheitsfördernden Einrichtungen in Belarus. ....	42
<b>Abbildung 8:</b> Die Social Media Seite der offiziellen Tourismuswebseite auf „Facebook“ .....	47
<b>Abbildung 9:</b> Die Social Media Seite der offiziellen Tourismuswebseite auf „Youtube“ .....	48
<b>Abbildung 10:</b> Die Social Media Seite des belarussischen Nachrichtendienstes "Belta" auf „Instagram“ .....	48
<b>Abbildung 11:</b> Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Litauen von 2001 bis 2011 .....	54
<b>Abbildung 12:</b> Anzahl der Ankünfte in Litauen von 1995 bis 2012 .....	55
<b>Abbildung 13:</b> Beherbergungsbetriebe in Deutschland 2011 .....	60
<b>Abbildung 14:</b> Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland von 1992 bis 2013 .....	61
<b>Abbildung 15:</b> Anzahl der Ankünfte in den Vergleichsländern in den Jahren 2007, 2008 und 2009 .....	64
<b>Abbildung 16:</b> Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Vergleichsländern in den Jahren 2009, 2010 und 2011 .....	64
<b>Abbildung 17:</b> Statistik über die Summe der Einnahmen in US Dollar durch den Tourismus in Belarus, Deutschland und Litauen .....	65

# 1 Einleitung

Die Tourismusbranche ist heute zu Tage einer der größten Wirtschaftszweige weltweit. Im Jahr 2013 begaben sich rund 1 Milliarde Menschen auf eine touristische Reise. Statistiken weisen gegenüber dem Jahr 1950 eine Steigerung der Reiseankünfte etwa um den Faktor 40 aus<sup>1</sup>. Diese Branche ist eine von starken Veränderungen geprägte „Industrie“, die stets bestrebt ist, dem modernen Reisenden etwas Neues und Außergewöhnliches zu bieten. Die Entwicklungen im Bereich Tourismus bieten dem Touristen die Möglichkeit nahezu alle Länder und Kontinente der Welt zu bereisen und somit auch noch touristisch unausgereifte Destinationen zu entdecken. Das Reisen bietet den Menschen die Möglichkeit aus dem Alltag auszubrechen und dem Bedürfnis nach neuen Kontakten, dem Kennenlernen einer neuen Kultur oder neuen Orten nachzugehen und sich vielleicht ein Stück selbst zu verwirklichen.

Die Intention, die die Autorin dazu bewegte, diese wissenschaftliche Arbeit zu verfassen, hat einen persönlichen Hintergrund. Durch die belarussischen Wurzeln und zahlreiche Aufenthalte im Land konnte die Autorin dieser Arbeit viele Einblicke in die Kultur und auch den Bereich Tourismus erlangen. Die Eindrücke über die Unterschiede zur deutschen Kultur blieben langfristig erhalten. Aus diesem Interesse heraus entstand die Frage, wie sich das touristische Angebot im Land entwickelt hat und wie sich der touristische Stand im Vergleich zu anderen Ländern darstellt.

Die vorliegende Analyse soll sich mit dem Thema der Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus im internationalen Vergleich auseinandersetzen. Die Kernfragen dabei lauten:

- Was hat Belarus touristisch zu bieten?
- Wie hat sich das touristische Angebot in Belarus im Vergleich zu den Vorjahren entwickelt?
- Wie hat sich Belarus im Vergleich zu Litauen und Deutschland touristisch entwickelt?
- Wie ist eine mögliche Verbesserung zu erzielen?

---

<sup>1</sup> Entwicklung im Tourismus.

URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html>. Zuletzt geöffnet: 05.08.2014

Die theoretische Grundlage für die Untersuchung bildet eine Einleitung in die Thematik „Tourismus“ und eine Definition des Begriffs. Dafür werden mehrere Definitionsansätze aufgezeigt und der Tourismusbegriff anhand von Tourismusformen und –arten, Privat- und Geschäftsreisen und den Motivationen, sowie den dazugehörigen Tourismusarten abgegrenzt. Es folgt zur Einführung in die Thematik des Destinationsmanagements eine Definition und eine spezifische Abgrenzung des Begriffs „Destination“. Anschließend werden die Aufgaben, Vorgehensweisen und die Notwendigkeit des Destinationsmanagements näher erläutert und der Begriff definiert. Ergänzend werden die Besonderheiten des Managements von Destinationen erläutert. Die Beschreibung der Vorgehensweise bei einer SWOT- Analyse stellt die theoretische Grundlage für die Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken Analyse der Destination Belarus dar. Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Thematik der Vermarktung einer Destination, wofür zunächst der Marketingbegriff definiert wird. Nachfolgend wird dann ein Überblick über das Marketing-Management, gefolgt von einer näheren Erläuterung einzelner Punkte des Destinationsmarketings, gegeben. Im darauffolgenden Kapitel beschreibt die Autorin das touristische Angebot in Belarus. Dafür zeigt sie auf, welche Elemente zu dem touristischen Angebot im Zielgebiet zählen. Weiterhin werden die Angebotsfaktoren anhand der „3 a´s“ des touristischen Angebots einer Destination erläutert. In Kapitel 7 werden die zuvor erläuterten theoretischen Grundlagen genutzt, um konkrete touristische Angebote in Belarus zu analysieren. Ebenfalls werden in diesem Abschnitt relevante Zahlen aus dem Tourismus in Belarus aufgeführt und erläutert. Um einen aktuellen Beitrag in dieser Arbeit aufzuführen, bezieht sich die Autorin im siebten Kapitel außerdem auf die Eishockey Weltmeisterschaft 2014 in Minsk und zeigt anhand dieser die touristische Entwicklung des Landes detaillierter auf. Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein kurzer Einblick in die touristische Vermarktung der Destination Belarus. Um Schlussfolgerungen über die Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus ziehen zu können, führt die Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit in Kapitel 8 eine SWOT-Analyse der Destination Belarus durch. Anhand der Analyse kann sie gezielt die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken der Destination aufzeigen und analysieren. Damit die touristische Entwicklung in Belarus präzise dargestellt werden kann, wird Belarus in den internationalen Vergleich mit Deutschland und Litauen gestellt. Anhand dieser beiden Vergleichsländer kann die Autorin darstellen, welche Entwicklung Belarus schon gemacht hat und welche Schritte das Land touristisch noch durchzuführen hat. Zu diesem Zweck wird eine vergleichende Analyse durchgeführt. Den Schluss dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse inklusive einer Handlungsempfehlung zur Verbesserung des Tourismusaufkommens in Belarus.

---

Ziel der Untersuchung soll es sein, vorhandene touristische Strukturen in Belarus zu erkennen und diese anhand von ausgewählten Beispielen zu beschreiben und hervorzuheben. Weiterhin soll analysiert werden welche Möglichkeiten bestehen, Belarus touristisch attraktiver zu gestalten.

## 2 Tourismus

### 2.1 Einführung in das Thema Tourismus

Die Tourismusbranche ist eine der wichtigsten Wachstumsbranchen weltweit. Sie durchdringt alle unsere Lebensbereiche und hat einen erheblichen Einfluss auf Umwelt und Landschaften (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 1). Durch die Globalisierung, die Angleichung der Europäischen Länder, z.B. durch den Euro, sowie die Erweiterung touristischer Märkte durch neue Reisende und Reiseziele in Ostasien und Osteuropa, ist die Tourismusbranche ein stetig wachsender und sich verändernder Markt. Resultierend daraus entsteht ein verstärkter Wettbewerb zwischen den Anbietern und führt folglich dazu, dass sich integrierte Konzerne im Tourismus bilden, die dem Kunden immer neue und innovative Möglichkeiten des Reisens anbieten. Zunehmende Kritik an klassischen Reisemodellen, wie z. B. der Pauschalreise, machten Anpassungen und Weiterentwicklungen des Angebotes notwendig. Der moderne Reisende ist heutzutage reiseerfahrener und teilweise auch anspruchsvoller geworden. Neue Erwartungen und auch Zielgruppen drängen den Tourismusmarkt zu einer Anpassung an die neuen Gegebenheiten. Dabei ist hervorzuheben, dass sich das grundlegende Reisemotiv wie zum Beispiel das Motiv der Erholung, der Selbstverwirklichung, der Freiheit oder auch das Motiv des Kontakte knüpfens und der Kommunikation nicht geändert hat (Vgl. Freyer 2006, S. XI). Ein weiterer Indikator für eine sich immer weiter vergrößernde Tourismusbranche sind die Zahlen der UNWTO. Im Jahr 2013 reisten weltweit 1.087 Millionen Menschen<sup>2</sup>. Im Jahre 2010 waren es mit 940 Millionen Reisenden weitaus weniger (Vgl. Bieger, Bertelli 2013, S. 1).

### 2.2 Definition Tourismus

Für den Begriff „Tourismus“ existieren verschiedene anerkannte Definitionen. Die häufig verwendeten Beschreibungen sind inhaltlich sehr ähnlich. „Tourismus“ ist eine Ableitung des englischen Wortes „tour“, was so viel wie Ausflug bedeutet. Laut Duden

---

<sup>2</sup> Touristischer Jahresbericht 2013 der Welt-Tourismus-Organisation.

URL: [http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf), S. 4.

Zuletzt geöffnet: 06.08.2014



bedeutet Tourismus „das Reisen, der Reiseverkehr (in organisierter Form) zum Kennenlernen fremder Orte und Länder zur Erholung“<sup>3</sup>.

Da der Begriff Tourismus im Folgenden eine zentrale Rolle spielt, sollen zunächst verschiedene in der einschlägigen Fachliteratur verwendete Definitionen exemplarisch genannt werden:

- „Die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“<sup>4</sup>.
- „Personen, die ein anderes Land besuchen als das, in dem sie den normalen Wohnsitz haben, für irgendeinen Grund, außer einer Beschäftigung nachzugehen, die vom besuchten Land bezahlt wird“<sup>5</sup>.
- „Tourismus ist eine temporäre Bewegung/ Reise von Personen nach Destinationen außerhalb ihrer normalen Arbeits- und Wohnstätte. Das Studium des Tourismus sei folglich das Studium von Personen weg von ihrem normalen Lebensraum, der Einrichtungen, die den Erfordernissen der Reisenden entsprechen und der Wirkungen, die sie auf das ökonomische, physische und soziale Wohlergehen der Gastgeber haben“<sup>6</sup>.

## 2.3 Abgrenzung des Begriffs „Tourismus“

Die Betrachtung zahlreicher Definitionen des Begriffs „Tourismus“ ergab für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit eine bestimmte Abgrenzung des Tourismusbegriffs. Demnach beinhaltet der Tourismus sowohl Geschäfts- sowie Freizeitreisen. Ein wichtiges Kriterium dabei ist, dass der Reisende sich außerhalb des Arbeits- und Wohnumfeldes bewegt.

Tourismus ist dabei grundsätzlich von Freizeitnutzung abzugrenzen. Zur Freizeitnutzung zählen z.B. ein Kinobesuch oder ein Ausflug in der Stadt des eigenen Wohnsitz-

---

<sup>3</sup> Bedeutung „Tourismus“ im DUDEN.

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>. Zuletzt geöffnet: 21.05.2014

<sup>4</sup> Kaspar 1991 in Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S.1

<sup>5</sup> UNWTO in Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S.1

<sup>6</sup> Mathieson, Wall 1982 in Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S.1

zes, sowie in die Umlandgemeinden. Eine Abgrenzung ist zu setzen, da Einheimische oftmals die touristische Infrastruktur zur Freizeitnutzung verwenden.

Wenn man den Bereich Tourismus ganzheitlich betrachtet, umfasst er nicht nur Angebote wie Hotels, Strände, Nachfrager, Märkte und Mittler wie Reiseveranstalter und Reisebüros. Es zählen auch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Folgen, wie zum Beispiel die Einnahmen durch den Bau von Hotels sowie die Veränderungen der Kultur der Einheimischen dazu. Somit kann man zusammenfassend sagen, dass Tourismus nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsbereich ist, sondern auch ein wichtiger Lebensbereich, denn er umfasst ebenfalls den Menschen und sein Verhalten außerhalb seines gewohnten Umfeldes (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 2).

### **2.3.1 Tourismusformen und Tourismusarten**

Um die Thematik und den Tourismusbegriff verständlich darstellen zu können, muss ebenfalls eine Abgrenzung hinsichtlich der Tourismusformen und Tourismusarten vorgenommen werden.

Tourismus kann aus vielen Perspektiven unterschiedlich definiert werden und beinhaltet verschiedene Formen und Arten.

Spricht man von „Tourismusarten“, ist damit die Gliederung nach „inneren“ Merkmalen gemeint, gleich bedeutend mit der Intention des Reiseantritts des Touristen. Die Tourismusarten werden untergliedert nach Reiseinhalt (Urlaubsreise, Sporturlaub, Geschäftsreise, etc.), Reisemotiv, das Erholung, Entdeckung oder auch Arbeit sein kann und in das Reiseziel, wie z.B. eine Fernreise oder Naherholung.

Die Tourismusformen beschreiben im Gegensatz dazu die „äußeren“ Merkmale und somit die Frage nach dem „Wie wird verreist, bzw. gereist?“. Sie werden in die Kategorien Reisedauer (Kurzreise, Ausflug), Reisezeitpunkt (Haupt-, Vor-, Nach-, Zwischen-saison), Reisemittel, wie Flugzeug oder Auto, Reiseorganisation (Pauschal-, Individualreise) und Reiseteilnehmer, zum Beispiel die einer Familienreise oder Gruppenreise untergliedert (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges, Eisenstein 2010 nach Bütow 2006, S. 11).

Ebenso fasste Freyer die Tourismusarten und -formen in tabellarischer Form zusammen. Unterscheidungspunkte der beiden Darstellungen sind hierbei die spezifischere Angabe der Dauer, die die jeweilige Tourismusform inkludiert. Freyer betrachtete im Gegensatz zu Bütow die für den Tourismus geltende Relevanz der Motivationen und führte in seiner Abgrenzung ebenso Motivationen auf, die dem Tourismus nicht zuge-

rechnet werden wie z.B. ein Auslandsaufenthalt durch ein Studium oder auch das Auswandern in ein anderes Land (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges, Eisenstein 2010 nach Freyer 2001, S. 12).

### 2.3.2 Abgrenzung von Privat- und Geschäftsreisen

Da die Autorin sich in der vorliegenden Arbeit auf Privatreisen bezieht, muss eine Differenzierung zwischen Geschäfts- und Privatreisen vorgenommen werden. Geschäftsreisen bedienen einen wirtschaftlichen Hintergrund. Dabei ist die Intention der Reise wirtschaftlicher Natur und dient dem Erlangen neuer und wirtschaftlicher Beziehungen räumlich getrennter Partner. Der Reisezeitpunkt beläuft sich meist auf das Frühjahr und den Herbst und findet primär unter der Woche statt. Die Wahl des Zielortes wird durch den Arbeitgeber und die jeweilige Geschäftsbeziehung vorgegeben und findet vorrangig in wirtschaftlichen Zentren statt. Eine Geschäftsreise dauert durchschnittlich ein bis drei Tage an und wird durch den Arbeitgeber finanziert (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges, Eisenstein 2010, S. 40).

Die Privatreise dient im Gegensatz dazu eher der Erfüllung des Grundbedürfnisses nach Erholung, Regeneration, Kultur, Religion, Sport, Gesundheit und der gesellschaftlichen Teilnahme. Die Motivation der Reise ist demnach auch eine andere, als die der Geschäftsreise und beruht auf individuellem und unterschiedlichem, privaten Interesse. Privatreisen finden ganzjährig statt, konzentrieren sich jedoch auf die Sommer- und Winterzeit, sowie auf die Ferien und freie Tage am Wochenende. Dabei präferieren die Privatreisenden Urlaubsregionen mit natürlichen und abgeleiteten Angeboten. Die Wahl eine Reise anzutreten und das Reiseziel zu wählen, ist dem Privatreisenden selbst überlassen und findet meist auf der Grundlage eines Jahresurlaubes oder bei dem Verwenden von Überstunden statt (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges, Eisenstein 2010, S. 40).

### 2.3.3 Motivationen und dazugehörige Tourismusarten

Im Bereich der Privatreisen spielen Motivationsfaktoren eine tragende Rolle. Motivationsfaktoren sind Motivationen die den Touristen dazu bewegen eine bestimmte Art von Tourismus auszuführen. Diese Faktoren lassen sich bestimmten Tourismusarten zuordnen. Anhand des Motivationsfaktors kann man demnach eine, für den Touristen angemessene und seine Bedürfnisse erfüllende, Destination ermitteln. Es bestehen 5 Motivationen.

Die **physische Motivation** beinhaltet den Wunsch nach Erholung sowie Regeneration der Kräfte. Die Heilung ist ebenfalls ein Faktor und dient zur Herstellung der körperli-

chen Gesundheit. Der letzte Faktor ist der Sport und die damit verbundene aktive körperliche Betätigung. Die damit verbundenen Tourismusarten sind der Erholungs- und Badetourismus, Kur- und Wellnesstourismus und der Sporttourismus.

Als **psychische Motivation** bezeichnet man den Drang nach einem Erlebnis und dem Ausbruch aus der alltäglichen Isolation. Für diese Art der Motivation ist die passende Tourismusart der Erlebnistourismus wie ein Club- oder Erholungstourismus. Diese Tourismusart bedient das Bedürfnis nach Kontakt mit anderen Menschen und dem Erleben von neuen Eindrücken.

Eine ähnliche Motivation ist die **interpersonelle Motivation**. Besuche von Freunden und Bekannten, die Suche nach Geselligkeit und sozialen Kontakten, sowie das Bedürfnis der Natur nahe zu sein gehören zu dieser Art von Motivation. Der Verwandtentourismus, Club- und Campingtourismus sind die dazugehörigen Tourismusarten.

Bei der **kulturellen Motivation** spielt das Kennenlernen anderer Länder, Sitten, Gebräuche und Sprachen, das Interesse an Kunst, Religion und Natur eine große Rolle. Durch einen Kultur- und Bildungsurlaub kann man diese Bedürfnisse stillen.

Die letzte Motivation ist die **Status- und Prestigemotivation**. Der Wunsch nach persönlicher Entfaltung, Anerkennung und Wertschätzung ist dabei sehr von Bedeutung. Erlebnisreisen und der Besuch von Veranstaltungen, jedoch auch der Sporttourismus in passiver Form bedienen diese Motivation (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges, Eisenstein 2010, S. 41).

## 3 Destination

### 3.1 Definition des Begriffs „Destination“

Um den häufig gewählten Begriff „Destination“ in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit verständlich zu machen ist eine Definition und Abgrenzung von hoher Relevanz. Nachfolgend werden drei relevante Definitionsansätze aufgelistet und dienen dem Verständnis darüber, dass zahlreiche Definitionen zum Begriff „Destination“ existieren.

- Die UNWTO definiert Destination als „Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den die Leistungshersteller vermarkten“<sup>7</sup>.

Eine Destination ist als Reiseziel und ebenfalls auch als Tourismusprodukt zu verstehen. Der Überbegriff „Destination“ beinhaltet sämtliche Größen und Arten von Reisezielen/ Reiseprodukten.

- „Touristische Destinationen sind geografische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren. Aus ökonomischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten sie auch als „Makro-Betriebe“, „kollektive Produzenten“, touristische Netzwerke“ und/ oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming Tourismus)“<sup>8</sup>.
- „Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/ Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“<sup>9</sup>.

Für die Analyse der Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus stützt sich die Autorin dieser Arbeit auf die Definition einer Destination nach Freyer 2006. In dieser ist der Destinationsbegriff umfänglicher ausgelegt als beispielsweise in der von Bieger,

---

<sup>7</sup> Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S. 53

<sup>8</sup> Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München 2006, S. 252

<sup>9</sup> Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S. 54

Beritelli 2013. Eine Destination kann nach der Definition von Freyer beispielsweise auch ein Resort oder ein Freizeitpark sein und obliegt somit der Ansicht des Reisenden.

### **3.2 Spezifische Abgrenzung des Destinationsbegriffs**

Der Begriff „Destination“ orientiert sich an der Gästewahrnehmung eines Reisezielgebietes oder eines Landschaftsraumes. Der Begriff orientiert sich jedoch nicht an politischen Grenzen wie z.B. Gemeinde-, Kreis-, Regierungsbezirks- oder Landesgrenzen. Destinationen werden durch die Wahrnehmung und Bedürfnisse des Gastes definiert. (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 56). Für einen Gast aus China, der ganz Europa erkunden will, ist Europa seine Destination. Jedoch für einen Gast, der beispielsweise einen All-Inklusive Urlaub im Resort bucht, ist das Resort möglicherweise die Destination. Schlussfolgernd ist die Destinationsdefinition abhängig von der Reisedistanz. Je weiter entfernt sich das Reiseziel befindet, desto weiter wird auch der Begriff „Destination“ gefasst. Durch eine lange Anreise des Gastes, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass dieser einen längeren Aufenthalt geplant hat und somit das Bedürfnis hat, ein größeres Gebiet zu bereisen. Den Reisezweck betrachtet kann man sagen, je enger dieser definiert ist, desto eingegrenzter, in räumlicher und zeitlicher Hinsicht, ist die Destination (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 57).

## 4 Destinationsmanagement

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Aufgaben des Destinationsmanagements geben. Im späteren Verlauf der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird der Theorieanteil anhand von Beispielen der Destination Belarus erläutert werden.

### 4.1 Definition und allgemeine Aufgaben des Destinationsmanagement

Der Begriff „Destinationsmanagement“ beschreibt die strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen. Die Destination ist hierbei eine eigenständige Wettbewerbseinheit und steht in Konkurrenz zu anderen touristischen Orten. Die Hauptaufgabe des Destinationsmanagements ist es, den Leistungsträgern, wie zum Beispiel Beherbergungsbetrieben, bei Kooperationen mit anderen Leistungsträgern unterstützend zur Seite zu stehen und diese auch zu fördern. Somit sollen durchgehende Dienstleistungsketten entstehen und übergreifend vermarktet werden. Damit die jeweilige Destination eine eigene Strategie entwickeln kann, soll das Destinationsmanagement ohne den Einfluss der Politik und von Einzelbetrieben erfolgen.

In der Praxis sind eigenständige Destinationen im oben genannten Sinn jedoch kaum zu finden. Das Management wird durch den Einfluss und eine starke finanzielle Abhängigkeit von der Politik wesentlich bestimmt. Ebenso werden die einzelbetrieblichen Entscheidungen über die gewünschte Ausrichtung der Destination gestellt.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Destinationsmanagements ist die Lösung von Interessenskonflikten zwischen Produzenten und Leistungsträgern des Produkts „Destination“. Das Destinationsmanagement sollte nach dem System des Dreiecks der Nachhaltigkeit handeln. Das bedeutet, dass ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren vorherrscht. Je nach Destination und in welchem Kultur- und Wirtschaftsraum sich diese befindet, wie z.B. in einem Entwicklungsland oder einem westeuropäischen Land, kann es zu einer Verlagerung der Schwerpunkte kommen<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Definition „Destinationsmanagement“.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90265/destinationsmanagement-v8.html>.

Zuletzt geöffnet: 05.08.2014

## 4.2 Kooperative Aufgaben einer Destination

In der Literatur „Management von Destinationen“ von Thomas Bieger und Pietro Beritelli werden verschiedene Ansätze der kooperativen Aufgaben für eine Tourismusorganisation genannt. Anhand dieser soll aufgezeigt werden, welche Funktionen kooperativ z.B. durch Tourismusorganisationen wahrgenommen werden müssen, um der Individualität von Destinationen und den besonderen Bedingungen des touristischen Produkts gerecht zu werden. Nach Bieger, Laesser, Müller 1998 in Bieger, Beritelli 2013 kann man aus den vier Funktionen der kooperativen Tourismusorganisationen folgende Aufgaben ableiten:

### 1. Planung

In der Planung werden Entwicklungsleitbilder erarbeitet. Ein Entwicklungsleitbild stellt dabei einen Orientierungsrahmen dar und setzt Referenzpunkte, damit sich die der Destination gebotenen Chancen gezielt nutzen lassen. Ebenfalls ist eine Erarbeitung einer Destinationsstrategie von großer Bedeutung. Dazu zählt die Erstellung einer Wettbewerbs- und Unternehmensstrategie. Bei der Wettbewerbsstrategie werden potenzielle Wettbewerber analysiert, um einen Überblick zu erhalten und eine gefestigte Branchenposition einnehmen zu können. Die Unternehmensstrategie baut sich auf Grundlage der Analyse des Unternehmens auf und dient der Erreichung von gesetzten Zielen.

### 2. Angebotsgestaltung

Die Gestaltung von Angeboten setzt den Betrieb einer Informationszentrale (EDV-System, Datenbank) und eines Informationsbüros voraus. Diese Funktion beinhaltet die Gestaltung vermarktungsfähiger Produkte, sowie die Sicherstellung von Gästebetreuungs- und Animationsdienstleistungen. Um einen hohen Qualitätsstandard zu erhalten, ist der Betrieb eines Qualitätsentwicklungs- und Sicherungssystems, sowie auch die Schulung von Betriebsleitern und des Frontpersonals notwendig. Bei Qualitätsmängeln und zur Erleichterung des Beschwerdemanagements ist von Vorteil, einen Beschwerdedienst zu gewährleisten. Unter den Punkt „Angebotsgestaltung“ fällt ebenfalls die Organisation großer Veranstaltungen und Events. Somit trägt dieser auch zu der Sicherstellung von Animationsleistungen bei.

### 3. Marketing

Basis für ein erfolgreiches Marketing ist eine Marketingstrategie. Diese dient dazu, die Tourismusprodukte einer Destination so effektiv und weitreichend wie möglich in den relevanten Märkten zu verkaufen. Die Sicherstellung von Marktforschung sowie die



Auswertung von für die Destination relevanten Marktforschungsergebnissen dienen dazu, das Marketing so zielgerichtet wie möglich vorzunehmen. Durch eine gezielte Positionierung, Pflege und durch Kooperationsstrategien soll eine Sicherstellung des Markenmanagements der Marke oder des Zielmarktes erfolgen. Um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen und ein positives Bild der Destination nach außen zu tragen, ist Imagewerbung, eine Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit unabdingbar. In finanzieller Hinsicht ist die Festlegung einer Preisstrategie für die Angebote im Verkaufssystem der Destination erforderlich. Um möglichst hohe Tourismuszahlen zu erhalten ist es wichtig, einen aktiven Verkauf und den Betrieb einer Reservationszentrale zu gewährleisten. Damit soll ein Distributionssystem und die Gestaltung vermarktungsfähiger Leistungen sichergestellt werden.

#### 4. Interessenvertretung

Um auch die Bevölkerung für das Thema „Tourismus“ in der Destination zu sensibilisieren, erfordert es einen Informationsaustausch zwischen der Branche und der Bevölkerung. Das Tourismusbewusstsein muss gefördert und politische Interessenvertretungen für konkrete Projekte geschaffen werden. Jedoch sollte dabei die politische Arbeit keine Rahmenbedingung darstellen (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 68, 69).

### 4.3 Positionierung von Destinationen

„Es gibt von allem viel zu viel, denn alles ist schon da“<sup>11</sup> - sagte der Schweizer Konsum- und Trendforscher Bosshart (1997). Der Tourismusmarkt heutzutage ist überfüllt mit den verschiedensten Angeboten. Das erschwert dem Reisewilligen die Entscheidung erheblich. Gleichzeitig ist es für eine Destination die große Herausforderung, sich in diesem Überangebot erfolgreich und herausstechend zu präsentieren, so dass der Kunde sich dafür entscheidet, dieses eine bestimmte Reiseziel zu wählen. Bei der erfolgreichen Positionierung gibt es zwei Grundprinzipien:

- Der Konsument muss durch ein klares, attraktiv formuliertes und dargestelltes Angebot angesprochen werden. Förderlich dabei ist, wenn dem Kunden vermittelt wird, dass er neue Erfahrungen sammeln, eine angenehme Atmosphäre genießen und in ungezwungener Geselligkeit sein kann.

---

<sup>11</sup> Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement, 1. Auflage, Konstanz und München 2013, S. 67

- Die überzeugendste Form ist die Herausbildung eines Alleinstellungsmerkmals. Dieses dient dazu, sich deutlich von Wettbewerbern abzugrenzen. Alleinstellungsmerkmale können Besucherattraktionen, kulturelle Events oder auch regionale Produkte sein. Zusammenfassend dient es dazu, sich am Markt hervorzuheben und dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, etwas Neues zu erleben und neue Erfahrungen zu sammeln (Vgl. Steinecke 2013, S. 67).

## **4.4 Die Notwendigkeit einer Destination**

### **4.4.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und politische und juristische Veränderungen**

Durch positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen konnte der Tourismus zu einem so großen und wichtigen Wirtschaftsfaktor heranwachsen. Nach dem zweiten Weltkrieg stieg das frei verfügbare Einkommen, wohingegen die Lebenshaltungskosten einen weniger hohen Anstieg zu verzeichnen hatten. Durch diesen Sachverhalt hatte der Bürger mehr Einkommen zur freien Verfügung. Im Tourismusbereich wurden ebenfalls geringe Preissenkungen, die auf den freien Wettbewerb im Flugverkehr und zunehmende Konkurrenz zurückzuführen sind, gemessen. Dadurch wurden preisgünstige Reisen der Veranstalter angeboten, die sich auch untere Einkommensschichten leisten konnten.

Zu weiteren begünstigenden Faktoren zählen auch politische und juristische Veränderungen. Eine der wohl wichtigsten Rollen bei der Entwicklung des Tourismus spielte die Abschaffung von Reisebeschränkungen, wie z.B. der Visumspflicht. Auch durch die Aufhebung von Grenzkontrollen (Schengener Abkommen) wurden dem Touristen Auslandsreisen erheblich erleichtert. Neue Quellmärkte erschlossen sich durch den politischen Wandel in Mittel- und Osteuropa. Durch die Popularisierung des Tourismus machten sich immer mehr Länder und Regionen dies zu Eigen und nutzen ihn als Wirtschaftsförderung. Die Einführung des Euro erleichterte den Aufenthalt im Ausland erheblich, da die Preistransparenz deutlich erhöht wurde (Vgl. Steinecke 2013, S. 34, 35).

### **4.4.2 Differenzierte Freizeit- und Urlaubsmotive**

Bevor der Trend zum Individualtourismus entstand dominierten die Hauptmotive Baden, Wandern oder „Land und Leute“ kennenlernen. Durch die wachsende Tourismusbranche und die damit einhergehenden Veränderungen, sowie die neue Vielfalt der Angebote änderten sich auch die Bedürfnisse der Touristen. Der Trend ging weg von

den eindimensionalen Angeboten, hin zu der Möglichkeit aus einem breiten Angebot auszuwählen und sich sein Produkt persönlich zusammenstellen zu können. Auf diese Nachfrage reagierten Online-Reisebüros und entwickelten das System des „Dynamic Packaging“. Dabei können Kunden aus einzelnen Komponenten ihre eigene Pauschalreise kombinieren. Auch Destinationen müssen auf den Trend der Individualität eingehen und ein überschaubares aber multifunktionales Angebot bereitstellen. Dabei müssen nicht nur Akteure der Tourismusbranche wie z.B. Nachfrager, sondern auch andere Anbieter beobachtet werden. Diesem Zweck dient die Konkurrenzanalyse, bei der nicht nur Destinationen mit ähnlichem Angebot verglichen werden, sondern auch kommerzielle Wettbewerber (Vgl. Steinecke 2013, S. 43).

#### **4.4.3 Markteintritt neuer Destinationen**

Wie in Kapitel 4.4.2 beschrieben, strebt die heutige Tourismusbranche nach Innovation und Individualität. Durch diese Nachfrage ist es vermehrt zu dem Markteintritt neuer Destinationen gekommen. Bezogen auf das Thema der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit geht die Autorin bei diesem Punkt explizit auf den Markteintritt mittel- und osteuropäischer Länder ein. Für internationale Touristen wurden mittel- und osteuropäische Länder nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs“ leichter zugänglich. So nutzten Länder wie Polen, Tschechien, die Slowakei und die baltischen Staaten den Tourismus gezielt als Instrument des ökonomischen und sozialen Wandels. Die Tourismusbranche in diesen Ländern setzte den Schwerpunkt im Bereich Städtetourismus. Aber auch der Ökotourismus, wie z.B. Urlaub auf dem Bauernhof, und der Heilbäder- und Wellness-tourismus sind Bereiche, die in Mittel- und Osteuropa vermarktet werden. Ein Indikator der steigenden Nachfrage sind hierbei die steigenden Tourismuszahlen in den Städten Prag, Riga, Warschau und Krakau (Vgl. Steinecke 2013, S. 46).

### **4.5 Besonderheiten des Destinationsmanagements**

#### **4.5.1 Unklare und schwer messbare Ziele der Tourismusorganisationen**

Das Management privat geführter Unternehmen macht seine Ziele anhand der Wertschöpfung oder dem Gewinn aus (Profitorientierung). Tourismusorganisationen sind hingegen Non Profit Organisationen die sich nicht an derartigen Zielen orientieren können. Wenn eine Tourismusorganisation über einen längeren Zeitraum einen hohen Gewinn erzielt, bedeutet dies, dass die der Destination für die in 4.2 beschriebenen kooperativen Aufgaben zur Verfügung gestellten Mittel nicht zweckgemäß eingesetzt werden. Bei einer Tourismusorganisation muss die Unternehmensleistung daran ge-

messen werden, inwieweit die Leistungsziele der Destination selbst erreicht und Bedürfnisse der Mitglieder der Organisation effektiv und effizient erfüllt werden können. Da objektiv keine klar messbaren Ziele vorhanden sind, ist es von großer Wichtigkeit, dass eine interne Kommunikation vorliegt. Die Tourismusorganisation muss eine Daseinsberechtigung vorweisen können und diese wird nur durch eine positiv laufende Kommunikation innerhalb der Organisation erreicht. Die Erfolgsindikatoren einer Destination lassen sich ebenfalls schwer definieren. Um eine Entwicklung in einer Destination zu beschreiben werden oft die Logiernächte als Indikator der Entwicklung des Tourismus in der Destination herangezogen. Dies sagt jedoch nichts über die erbrachte wirtschaftliche Leistung der Destination aus. Um die Wertschöpfung zu erfassen, müsste man regelmäßig gezielte Analysen vornehmen. Für diese Vorgänge sind oftmals die finanziellen Mittel nicht vorhanden. Diese schwer messbaren Faktoren führen dazu, dass die Ziele einer Tourismusorganisation nicht objektiv beurteilt werden können. Dieser Sachverhalt wiederum hat zur Folge, dass sie sich gegenüber der Öffentlichkeit nur sehr schwer legitimieren kann. Die einzige Möglichkeit ist dabei, eine Aufklärung gegenüber der Öffentlichkeit zu bewirken indem auf Aktivitäten und ihre Effizienz dieser hingewiesen wird (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 89).

#### **4.5.2 Eingeschränkte Einflussmöglichkeiten auf das Unternehmen „Destination“ und auf die Tourismusorganisation**

Bei dem Management von Tourismusorganisation gibt es eine große Einschränkung hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten, sowohl auf der Ebene der Tourismusorganisation als auch auf der Ebene der Destination. Dies begründet sich dadurch, dass der Einfluss der Politik auf touristische Organisationen sehr hoch ist, da sie von ihr öffentliche Gelder erhält. Somit wird eine Einsicht in Vorgänge und auch ein gewisser Einfluss der Politik auf die Tourismusorganisation verlangt. Die Handlungsfreiheit der Organisation ist stark eingeschränkt und orientiert sich demnach an den politischen Kräften. Beim Management von Destinationen arbeiten viele selbstständige und unabhängige Unternehmen zusammen. Die Einflussnahme auf bestimmte Vorgänge ist hier nicht gewährleistet, da jede Abteilung des Unternehmens „Destination“ eigenständig handelt. Nur durch eine ausreichende und aufklärende interne Kommunikation, sowie Motivation und Vertrauen kann auf die einzelnen Unternehmen eingewirkt werden (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 89).

### 4.5.3 Der Einfluss der Anspruchsgruppen einer Destination

Eine Tourismusorganisation wird mit vielen Interessens- und Anspruchsgruppen konfrontiert. Diese haben aufgrund des öffentlichen Charakters einer Tourismusorganisation ein großes Gewicht. Teilweise bestehen sogar innerhalb der einzelnen Interessens-Interessensgruppen Zielkonflikte. Eine Tourismusorganisation wird mit dem Problem konfrontiert, dass sich innerhalb einer Gruppe unterschiedliche Interessen herausbilden. Ein Beispiel dafür sind die unterschiedlichen Interessen von Hotellerie und Parahotellerie oder auch solche zwischen Einheimischen und Feriengästen. Wenn sich die Hotellerie dafür einsetzt, dass eine Beschränkung des Tagesausflugsverkehrs unternommen wird und eine Attraktion in der Destination sich dagegen ausspricht, da ein existenzielles Interesse in diesem Segment besteht, entstehen Konflikte, die es zu lösen gilt. Eine Tourismusorganisation ist jedoch nicht nur mit solchen Interessensgruppen und Interessenskonflikten konfrontiert. Sie werden auch mit „gewöhnlichen“ Interessensgruppen wie zum Beispiel mit Mitarbeitern, Kapitalgebern und Feriengästen konfrontiert (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 89, 90).

## 4.6 SWOT-Analyse

Im Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die Autorin eine SWOT-Analyse für die Destination Belarus vornehmen. Für dieses vorgehen müssen vorerst die theoretischen Grundlagen dieser Analyse geschaffen werden.

Die SWOT-Analyse setzt sich aus zwei Analysen zusammen, der Chancen-Risiken-Analyse und dem Stärken-Schwächen-Profil. Aus den Abkürzungen S-Strength (Stärken), W-Weakness (Schwächen), O-Opportunities (Chancen) und T-Threats (Risiken) entstand der Begriff „SWOT“.

Die Chancen-Risiken-Analyse soll die zukünftige Entwicklung am Markt aufzeigen und somit das Pro und Kontra darstellen. Dabei soll aufgezeigt werden welche Möglichkeiten der Markt bzw. die Destination zu bieten hat und welche Risiken die Destination aufweist, die dringend zu beachten sind. Diese Analyse dient zur allgemeinen Betrachtung und wird in fast allen Marktuntersuchungen zur Erstellung einer Marktstrategie verwendet.

Das Stärken-Schwächen-Profil wird dafür verwendet, die jeweiligen Ressourcen, die die Destination zu bieten hat, darzustellen und aufzuzeigen, um sich dann am Markt positionieren zu können und sich mit Mitbewerbern zu vergleichen. Wie die Bezeichnung Stärken-Schwächen-Profil schon sagt, werden ebenfalls die Schwächen der Destination hervorgehoben. Dies führt dazu, dass die Stärken weiter ausgebaut werden können und für Strategien am Markt verwendet werden. Die Schwächen der Destinati-

---

on werden dabei aufgezeigt und können somit abgebaut werden (Vgl. Freyer 2006, S. 326).

Die SWOT-Analyse dient im Endeffekt dazu, diese beiden Analysen zu vereinen und die internen Voraussetzungen mit den externen Möglichkeiten zu verbinden (Vgl. Freyer 2006, S. 328).

## 5 Vermarktung einer Destination

### 5.1 Definition Marketing

Um eine gezielte Beschreibung des Kapitels „Vermarktung von Destinationen“ vorzunehmen ist eine einleitende Erklärung des Begriffs „Marketing“ in Bezug auf die Destination notwendig. Nach Hill 1993 in Bieger, Beritelli 2013 wird Marketing wie folgt definiert:

- „Marketing kann definiert werden als absatzmarktorientierte Unternehmensführung, die alle Unternehmensaktivitäten systematisch und dabei wirksamer und effizienter als die Konkurrenz an den Bedürfnissen der Abnehmer ausrichtet, um dadurch die Erreichung der Unternehmensziele zu gewährleisten“ (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 141).

Das Marketing einer Destination soll die Existenz der Destination und deren Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten und gewährleisten. Dieses orientiert sich am Kunden und der gesamten Wertschöpfungskette.

Diese Definition von Marketing gilt unter der Beachtung von einigen Besonderheiten auch für das Destinationsmarketing. Im Destinationsmarketing ist die Besonderheit des Dienstleistungscharakters zu betrachten. Durch die Intransparenz der Leistungen kann man diese im Gegensatz zu anderen Produkten vor dem Erwerb nicht ausprobieren. Somit sind alle Maßnahmen, die für den Kunden das Risiko mindern, von Vorteil. Diese Maßnahmen können bei Beratungen aber auch der Schaffung von Marken als Vertrauens- und Qualitätsgaranten hilfreich sein. Die Tourismusbranche ist stets darin bestrebt, aus Neukundenbeziehungen längerfristige Kundenbeziehungen zu schaffen. Diese sind nämlich von großem Vorteil bei der Akquisition von Neukunden. Demnach hat die Kundenbindung im Dienstleistungssektor der Tourismusbranche eine hohe Gewichtung (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 143). Eine weitere Besonderheit stellt die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum dar. Dabei ist das Zusammentreffen von Leistungshersteller und Kunde Voraussetzung. Aufgrund dessen sind Leistungen nur teilweise lagerbar. Wenn zum Beispiel eine Hotelnacht nicht in Anspruch genommen wird, ist sie verfallen und kann nicht anderweitig verkauft werden. Das Verfallen von Leistungen wird weitestgehend durch die Angleichung von Angebot und Nachfrage reguliert (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 143, 144).

Der Faktor Mensch spielt bei dem Destinationsmarketing ebenfalls eine bedeutende Rolle. Dieser hat im Bereich der persönlichen Dienstleistung eine feste Funktion und steht stets in Verbindungen zum Dienstleister oder zu anderen Kunden. Der Kunde

erhält beispielsweise durch den Dienstleister einen Einblick in die Kultur des von ihm bereisten Landes. Auch die Problemlösungsfunktion ist dem Faktor Mensch zugeschrieben. Denn nur dieser kann eine notwendige Problemlösung anbieten. Um die Kunden bei dem Betreten eines neuen Terrains zu unterstützen, übernimmt der Dienstleister eine Erlebnisbefähigungsfunktion. Diese ist gleichbedeutend mit der Einführung in neue Reiseziele bzw. Erlebnismöglichkeiten. Ebenfalls ist es nur dem Menschen zugesprochen mit einem anderen Menschen im Urlaub einen sozialen Kontakt einzugehen. Somit ist auch die Interaktionsfunktion eine Aufgabe des Faktors Mensch (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 144).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei der Entwicklung des touristischen Produktes eine bereichsübergreifende Koordination in Planung, Qualitätssicherung und Vermarktung erfolgt. Tourismusprodukte stellen damit eine nichtmaterielle Leistung dar und sind aus den Komponenten Zeit, Raum und Person zusammengesetzt. Ein Gast kann im Vorhinein nicht wissen, wie er bei Inanspruchnahme des Produktes empfinden wird. Daraus folgt, dass Maßnahmen erfolgen müssen, die dem Gast ein Vertrauen geben, an dem er sich orientieren kann. Zu diesen „Vertrauensindikatoren“ gehören z.B. Qualitätssiegel, Hotelklassifikationen und Leistungsstandards. Touristische Leistungen/Produktbestandteile sind persönliche Dienstleistungen, die direkt am Menschen/Gast erbracht werden. Da, wie erwähnt, Produktion und Konsum zeitgleich stattfinden, ist eine touristische Dienstleistung nicht lagerbar. Daraus ergibt sich, dass in der Produktentwicklung darauf zu achten ist, dass eine ausgeglichene Auslastung der jeweiligen Kapazitäten vorliegt bzw., dass bei dem Erbringen von Leistungen eine gewisse Flexibilität vorherrscht (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 14, 15, 16).

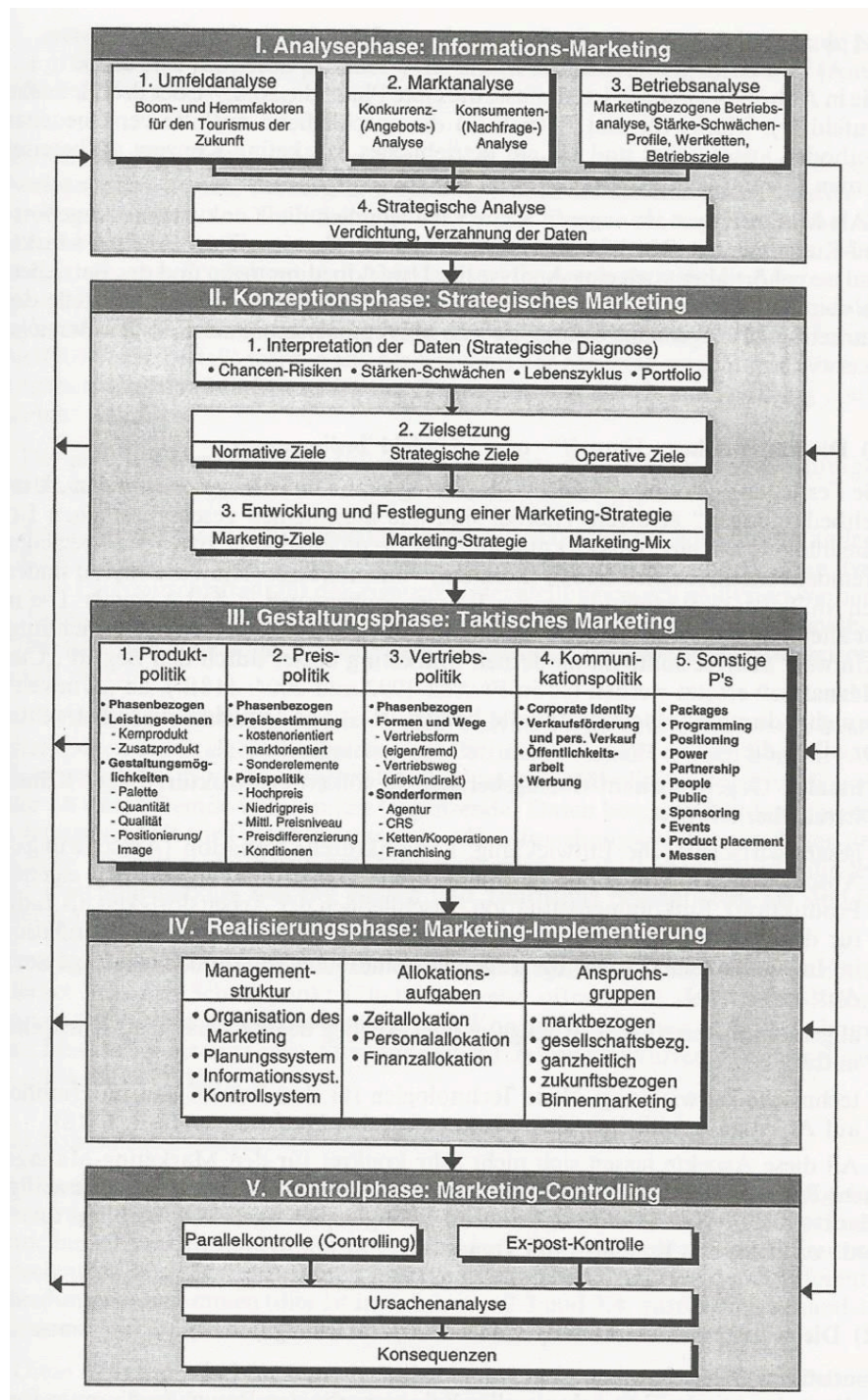
## **5.2 Destinationsmarketing im Überblick**

Die Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit wird nun eine Einführung in das Destinationsmarketing geben. Dieses Kapitel soll einen groben Überblick über das Marketing einer Destination geben und einzelne Teile des Destinationsmarketing näher erläutern.

### **5.2.1 Überblick über das Marketing-Management**

Einen Überblick über das Destinationsmarketing kann man anhand einer Übersicht über das Marketing-Management schaffen. Mittels der folgenden Abbildung werden die wesentlichen 5 Phasen des Marketing-Management-Prozesses dargestellt und die einzelnen Phasen und deren Inhalt näher erläutert.



Abbildung 1: Übersicht über das Marketing-Management<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München 2006, S. 319

### **1) Analysephase: Informations-Marketing**

Bei dieser Phase werden die Methoden der Umfeldanalyse, Marktanalyse und Betriebsanalyse verwendet, um die Ausgangssituation zu erfassen und eine strategische Analyse zu entwickeln. Die dabei gewonnen Ergebnisse werden für den weiteren Verlauf des Marketing-Management-Prozesses verwendet.

### **2) Konzeptionsphase: Strategisches Marketing**

Das Ziel dieser Phase ist es, langfristige betriebliche Ziele und Strategien zu entwickeln und zu setzen. Dabei erfolgt zunächst die Interpretation der Daten die in Phase 1 gesammelt wurden. Aus dem Ergebnis der Daten wird dann eine Zielsetzung abgeleitet, die sich in normative, strategische und operative Ziele gliedert. Daraus folgt dann die Entwicklung und Festlegung einer Marketing-Strategie. Diese beinhaltet die Ziele, die durch das Marketing erreicht werden sollen, die Strategie an sich und den Marketing-Mix.

### **3) Gestaltungsphase: Taktisches Marketing**

In der Gestaltungsphase werden die verschiedenen Instrumente zur Gestaltung der Marketing- Strategien zusammengefasst. Die wichtigsten Instrumentalbereiche die den Marketing-Mix gestalten sind die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Weiterhin gehören auch andere Instrumente dazu, welche aber nicht so einen hohen Stellenwert haben und in der Abbildung 1 unter Punkt 5 „Sonstige P’s“ aufgeführt werden.

### **4) Realisierungsphase: Marketing- Implementierung**

Diese und die folgende Phase haben, im Gegensatz zu den vorherigen Phasen, einen operativen Charakter. Die Phasen 1-3 stehen im Zusammenhang mit der Strategieentwicklung. Bei den beiden letzten Phasen geht es um die Realisierung und Umsetzung des strategischen Marketings. In Phase 4 werden die Planungen konkretisiert. Zu den Punkten zählt die Organisations-, Zeit-, Personal- und Finanzplanung.

### **5) Kontrollphase: Marketing-Controlling:**

Hauptaufgabe dieser ist die Parallelkontrolle und Ex-post-Kontrolle. Diese ist dazu vorgesehen, die Ziele und deren Realisierung zu überwachen. Wenn sich in dieser Phase Kontrollabweichungen ergeben, folgt eine Ursachenanalyse und es müssen Konsequenzen folgen. Eine mögliche Konsequenz dieser Phase könnte sein, dass die Abweichungen zu stark sind und ein erneuter Marketing-Management-Prozess mit anfänglicher Analyse stattfinden muss (Vgl. Freyer 2006, S. 319) und (Vgl. Freyer 2007, S. 110, 112).

### 5.2.2 Marketingkonzept

Zum Destinationsmarketing gehört ein zielgerichtetes Marketingkonzept. Das Marketingkonzept ist eine spezifische Marktorientierung und ein Grundentscheidungsraaster, welches wesentliche Elemente der Marketingplanung festhält. Es bildet die Leitlinie für den Gebrauch von Marketinginstrumenten und die Planung von Aktionen. Das Marketingkonzept soll die Erfolgsfähigkeit durch eine strategische Vorgehensweise generieren und gibt im Wesentlichen die mittelfristig zu verfolgende Strategie an. Die Funktion des Marketingkonzepts besteht darin, sich an Partnerfirmen zu orientieren und deren Marketing bewusst in die eigene Strategieplanung mit einzubeziehen. Ebenfalls soll es sich konsequent an den Bedürfnissen der Gäste orientieren und nach attraktiven Nutzenpotentialen für den Kunden ausrichten. Die Wichtigkeit der Marketingkonzepte wird bei den verschiedenen Ebenen des Marketings sehr deutlich (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 149). Es ist wichtig, eine breite Publikation der Marketingkonzepte vorzunehmen, damit jeder Anbieter sein Marketing an die jeweilige überlagernde touristische Organisation anpassen kann. Eine weitere Funktion des Marketingkonzepts ist eine schnelle Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Verhältnisse (Währungsänderung oder politische Bedingungen). Demnach ist die wesentliche Funktion des Marketingkonzepts als „Garant der mittelfristigen Kontinuität der Marktbearbeitung“ zu betiteln (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 150).

### 5.2.3 Marketingstrategie

Hill und Rieser formulierten 1993 eine sehr treffende Aussage zu der Aufgabe einer Marketingstrategie: „Eine Strategie ist die mittelfristige Verhaltensweise der Unternehmung im Wettbewerb mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu bewahren“<sup>13</sup>. Die Marketingstrategie ist somit die Umsetzung der Unternehmensstrategie am Markt, die das Ziel verfolgt, die Erfolgsfähigkeit der Unternehmung zu sichern. Eine Marketingstrategie muss Aussagen darüber treffen, in welchen Zielmärkten welche Leistungen angeboten werden sollen. Durch die natürlichen Bedingungen und die allgemeine Infrastruktur einer Destination ist der Bereich der möglichen Produkte oftmals schon festgelegt. Durch diesen Fakt ist eine Marketingstrategie dafür zuständig, die Produkte zu identifizieren, die für attraktive Zielmärkte relevant sein könnten und deren Bedürfnissen entsprechen. Der sogenannte Positionierungsentscheid ist im Rahmen einer Marketingstrategie der wichtigste Entscheid. Er legt fest, auf welches Marktsegment

---

<sup>13</sup> Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013, S. 150

ein Produkt ausgerichtet werden soll und wie dementsprechend seine Eigenschaften definiert werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor der Marketingstrategie ist die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 150). Diese Abgrenzung erfolgt durch drei Strategien. Die Strategie der Preisführerschaft dient der Absatzförderung. Die Differenzierungsstrategie spricht den gesamten Markt an und dient der Abgrenzung durch einen Qualitätsstandard gegenüber der Konkurrenz. Die Konzentration auf einzelne Märkte beinhaltet die Konzentrationsstrategie. Dabei wird die Preisführerschaft oder die Differenzierungsstrategie an dem einzelnen Markt angewandt (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 151).

### **5.2.4 Marktsegmentierung im Tourismus**

Um ein gezieltes Marketing vornehmen zu können, ist eine Marktsegmentierung im Tourismus in der heutigen Zeit unabdingbar. Durch standardisierte Produkte (z.B. Hotelketten) oder sogar Destinationen, die gleiche Leistungen anbieten, ist es unabdingbar, ein segmentorientiertes Marketing zu betreiben. Bei dieser Art von Marketing werden spezifische Zielmärkte angesprochen und es wird versucht, die eigenen Produkte gezielt von der Konkurrenz abzugrenzen und sie zu positionieren. Folglich können die Kunden die Destination besser identifizieren und ihre Vorteile und Stärken zuordnen. Eine Marktsegmentierung bietet ebenfalls wesentliche Vorteile bei der Abgrenzung des eigenen Produkts. Es können Marketinginstrumente gezielter eingesetzt und somit große Streuverluste vermieden werden. Auf Destinationsseite kann man bessere Schlüsse bezüglich der Bedürfnisse der Kunden im relevanten Zielmarkt ziehen. Von Kundenseite aus ermöglicht die Marktsegmentierung eine emotionale und stärkere Bindung zur Destination. Ebenfalls können die Produkte zielgerichteter auf einzelne Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden. Dies hat zur Folge, dass die Kundenloyalität sowie die Zahlungsbereitschaft erhöht werden. Die Positionierung des Marketings ist von hoher Relevanz: Je besser das Produkt auf Kundenbedürfnisse abgestimmt ist, desto mehr kann sich dieses auch von der Konkurrenz abheben (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 170).

### **5.2.5 Positionierungsstrategie**

Eine Positionierung setzt an emotional- oder sachorientierten Produkteigenschaften an. Die jeweilige Strategie wird danach gewählt, mit welchem inneren Engagement sich die Kunden einem Produkt zuwenden. Dabei kann zwischen einer emotionalen oder kognitiven Beteiligung unterschieden werden. Beispielsweise bei Freizeitreisen ist die emotionale Beteiligung sehr hoch. Das Ziel der Positionierung ist es, beim Kunden eine klare

Vorstellung über das Produkt oder eine Marke am Markt zu schaffen (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 172).

## 5.2.6 Marketinginstrumente im Destinationsmarketing

Unter dem Begriff „Marketinginstrumente“ sind Werkzeuge zu verstehen, mit denen auf Märkte gestaltend zugegriffen werden kann, um Marketingziele zu erreichen. Mit diesen können Anbieter die Nachfrage beeinflussen. In der Wissenschaft und der Praxis hat sich die Einteilung der Marketinginstrumente in die sogenannten „4P“ durchgesetzt. Die Begriffe Product (Produkt), Price (Preis), Placement (Distribution) und Promotion (Promotion) betiteln die „4P's“ (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 177). Die Gesamtheit dieser Marketinginstrumente wird als Marketingmix bezeichnet.

Die **Produktpolitik** beschäftigt sich mit dem zukünftigen Produktangebot eines Unternehmens. Dabei sind die wichtigsten Schwerpunkte die Produktverbesserung und –innovation, sowie eine Differenzierung der einzelnen Produkte. Wichtig ist dabei auch die Herausbildung einer Marke und die Festlegung, welche Serviceleistungen das Produkt beinhaltet.

Dagegen beschäftigt sich die **Preispolitik** mit der Festlegung der Preise, die Kunden für die in Anspruch genommenen Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben. Auch die Kombination von bestimmten Tarifen ist Aufgabe der Preispolitik. Hierzu gehört auch die Festlegung von Rabatten und Zahlungsbedingungen.

Damit die Kunden Ihre Leistungen auch tatsächlich beziehen können, kümmert sich die **Distributionspolitik** um diesen Aspekt. Unter diesen Punkt fällt die Akquisition durch geschultes Personal ebenso wie die Möglichkeit von Buchungen über Computer- und Reservationssysteme.

Das letzte Marketinginstrument ist die **Kommunikationspolitik**. Unter diesem Begriff werden alle Instrumente und Maßnahmen zusammengefasst, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden dienen. Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen die klassische Mediawerbung, die Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations „PR“), die Teilnahme an Messen, Präsenz

auf Veranstaltungen (Eventmarketing), sowie auch der Webauftritt und Social Media unter Berücksichtigung der Zielgruppen<sup>14</sup> (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 178).

Durch dezentrale und selbständige Leistungshersteller sind viele Instrumente des Marketings von einer Tourismusorganisation nicht steuerbar. Dadurch ist ein zusammenhängender Marketingmix nicht möglich. Der Einsatz von dezentralen Marketinginstrumenten führt dazu, dass das Image der Destination nicht klar strukturiert, sogar diffus erscheint. Ebenso können widersprüchliche Positionierungen der Gesamtdestination auftreten. Durch unterschiedliche Marketingakteure kann der Einzelne oft nur einen Teil des Destinationsangebotes vertreiben, somit fehlt dem Produkt die Verkaufbarkeit. Des Weiteren hat es zur Folge, dass unkoordinierte Marketing-Wirkungsketten entstehen. Um dies zu vermeiden muss ein koordinierter Marketinginstrumenteneinsatz sichergestellt und ebenso gut kommuniziert werden. Dabei sind eine destinationsübergreifende Marketingplanung, sowie eine Marketingstrategie von großer Relevanz. (Vgl. Bieger, Beritelli 2013, S. 178, 179).

---

<sup>14</sup> Marketinginstrumente.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm>.

Zuletzt geöffnet: 28.06.2014

## 6 Das touristische Angebot

### 6.1 Elemente des touristischen Angebots im Zielgebiet

Das touristische Angebot einer Destination wird in das „ursprüngliche“ und das „abgeleitete“ Angebot kategorisiert. Dabei gliedern sich in die Kategorie des ursprünglichen Angebots alle Elemente, die keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, jedoch die Touristen dazu bewegen, sich in das touristische Zielgebiet zu begeben. Somit werden diese Elemente zum Angebotsbestandteil. Abgeleitete Angebote sind wiederum Elemente, die speziell für den Tourismus errichtet wurden und zur Befriedigung der Bedürfnisse der touristischen Nachfrage dienen. Die Abbildung der Differenzierung der Angebotsbestandteile des Zielgebiets nach ursprünglichen und abgeleiteten Angeboten in Schulz, Berg, Gardini, Kirstges und Eisenstein 2010 beschreibt die nähere Differenzierung der beiden Angebotsselemente.

Das ursprüngliche Angebot gliedert sich hierbei in natürliche Faktoren wie z.B. Klima und Wetter, geografische Lage, das Landschaftsbild, sowie Flora und Fauna. Die Kultur der Landesbewohner stellt die Summe der menschlichen Faktoren des ursprünglichen Angebots dar. Dies beinhaltet die Mentalität und Gastfreundschaft, das Brauchtum (Sitten, Traditionen und die Sprache). Ebenfalls zählen auch religiöse und historische Bauten zu diesem Faktor. Ein weiterer Punkt, der nicht speziell für den Tourismus in dem Land geschaffen wurde ist die allgemeine Infrastruktur. Dazu zählen allgemeine Verkehrsanlagen, die Ver- und Entsorgungs- sowie die Kommunikationsinfrastruktur.

Die abgeleiteten Angebote beinhalten ebenfalls eine Gliederung in drei Faktoren. Hierbei handelt es sich im Gegensatz zum ursprünglichen Angebot um die touristische Infrastruktur, die touristische Suprastruktur und touristische Events.

Eine **touristische Infrastruktur** ist der Ausbau der allgemeinen Infrastruktur um die Bedürfnisse der touristischen Nachfrage zu befriedigen. Dabei werden spezielle Verkehrsmittel wie z.B. Seilbahnen, Skilifte oder Tourenbusse eingesetzt. Ebenfalls wird meist eine Sport- und Unterhaltungsinfrastruktur (Wanderwege, Skipisten) erschaffen um den Bedürfnissen der Touristen gerecht zu werden. Ebenfalls gelten kurörtliche Einrichtungen und Einrichtungen zum Gesundheits- und Wellnesstourismus, Kongress- und Tagungszentren sowie Touristeninformationen und –organisationen zu dem abgeleiteten Angebot.

Die **touristische Suprastruktur** bezieht sich auf die Versorgung und Unterkunft der Touristen und beinhaltet Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe.

Der Überbegriff „**touristische Events**“ umfasst Veranstaltungen wie Kulturevents, Sportevents, Kongresse und Tagungen und soll zu dem Unterhaltungsfaktor der Touristen beitragen.

Mundt 2006 in Schulz, Berg, Gardini, Kirstges und Eisenstein 2010 kategorisierte zusätzlich noch die Attraktionsarten in 4 Kategorien und zählte dazu zahlreiche Beispiele von Attraktionen in den einzelnen Kategorien auf. Natürliche Attraktionen, Landschaften und Landschaftselemente bezeichnen das ursprüngliche Angebot wie z.B. Strände, Flüsse, Seen und Wälder. Ebenfalls zu der Kategorie des ursprünglichen Angebots zählen die von Menschen geschaffenen Attraktionen, die ohne eine touristische Intention entstanden sind. Zu diesen Attraktionen zählen beispielsweise Kirchen, archäologische Ausgrabungsstätten, historische Gärten und Stauseen. Zu dem Bereich der abgeleiteten Angebote zählen die vom Menschen erschaffenen Attraktionen, die dazu dienen, Touristen in das Zielgebiet zu ziehen. Ebenso sind auch Veranstaltungen diesem Bereich zuzuordnen. Ein paar Beispiele dieser zwei Kategorien sind Clubanlagen, Heilbäder, Museen, Vergnügungsparks und Veranstaltungen wie Kunstfestivals, Folkloreveranstaltungen, historische und religiöse Feste (Vgl. Schulz, Berg, Gardini, Kirstges und Eisenstein 2010, S. 674, 675).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Destinationen den Touristen Angebotsbündel, bestehend aus einer Vielzahl von Angeboten von unterschiedlichen Anbietern, anbieten. Diese einzelnen Bestandteile werden unabhängig voneinander produziert, jedoch nimmt der Gast diese Leistungen nur als ganzes Leistungsbündel wahr (Vgl. Freyer 2006, S. 253).

## 6.2 Die drei a's des touristischen Angebots einer Destination

Eine weitere Darstellungsform und Spezifizierung des touristischen Angebots ist die Darstellung der Produktion bzw. Angebotsfaktoren anhand der drei a's (aus den englischen Begriffen abgeleitet) des touristischen Angebots einer Destination. Hierbei geht es um die 3 Kriterien die eine Destination erfüllen muss um einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen.

Die „**attractions**“ (zu Deutsch Attraktionen) beschreiben den Sachverhalt, dass jede touristische Destination natürliche und abgeleitete Attraktionen vorzuweisen hat. Durch deren Gesamtheit wird der Grad der Attraktivität der Destination für den Touristen fest-



gelegt. Dies gilt ebenfalls für Orte, die von Natur aus keine Attraktionen zu bieten haben, jedoch durch künstlich geschaffene Attraktionen (Vergnügungspark) dem Touristen einen Anreiz bieten, diesen Ort zu besuchen. Somit kann man schlussfolgern, dass auch Attraktionen wie Theater, Kurkliniken oder Tierparks zu einer Hauptattraktion einer Destination werden können.

Die „**amnities**“ oder auch Annehmlichkeiten sind Dinge, die eine Destination vorzuweisen hat, damit der Tourist einen längerfristigen Aufenthalt plant. Um dem Reisenden gewisse Annehmlichkeiten zu bieten, sind verschiedene touristische Einrichtungen notwendig. Die Verpflegung und Übernachtung spielen für das Wohlbefinden eines Touristen eine große Rolle. Aber auch weitere Leistungen wie Ausflüge und Freizeitaktivitäten sind von großer Relevanz. Die Angebote, die dazu dienen, dem Reisenden seinen Aufenthalt so angenehm wie nur möglich zu gestalten, bezeichnet man als touristische Infrastruktur. Ebenfalls beeinflussen aber auch Einrichtungen der allgemeinen Infrastruktur die Annehmlichkeit des Aufenthalts wie z.B. politische, wirtschaftliche und soziale Einrichtungen.

Der letzte Punkt bezeichnet die Anreise (-möglichkeit) oder im englischen „**access**“ genannt. Diese Bezeichnung soll den Zugang und die Einreisemöglichkeiten in das jeweilige Land oder die jeweilige Destination darstellen. Inkludiert in diese Voraussetzung ist die Verkehrsinfrastruktur. Dabei spielen die Straßen-, Bahn- und Flugverbindungen eine tragende Rolle. Jedoch zählen auch die Verbindungen vor Ort, wie zum Beispiel die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, eine Rolle. Denn alle dieser Verkehrsmittel und deren Infrastruktur beeinflussen die Mobilität des Reisenden und tragen somit dazu bei, dass Attraktionen besucht werden können und somit einem längerfristigen Aufenthalt keine Hindernisse gesetzt sind.

Diese drei Voraussetzungen stehen somit in Wechselwirkung zu einander und ergeben in Kombination eine erfolgreiche touristische Destination (Vgl. Freyer 2006, S. 257).

## 7 IST- Situation in Belarus

### 7.1 Allgemeine Informationen

Belarus ist mit 207.600 Quadratkilometern der sechstgrößte Mitgliedsstaat der Gemeinschaft unabhängiger Staaten. Die GUS-Staaten sind ein Zusammenschluss aus Nachfolgestaaten der Sowjetunion (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 10). Angrenzende Länder sind Russland, die Ukraine, Polen, Litauen und Lettland<sup>15</sup>. Die Landessprachen sind Weißrussisch und Russisch, wobei in den größeren Städten meist Gebrauch von der russischen Sprache gemacht wird. Die Einwohnerzahl des Landes beträgt 9,463 Millionen Einwohner. Die Herkunft des Namens „Belarus“ ist nicht eindeutig geklärt. Interpretationsansätze sind zum Beispiel die Herleitung des Namens von dem Attribut „belyj“ (weiß). Dies bezieht sich möglicherweise auf die Schönheit der Landschaft im Winter oder auf die weiße Gesichtsfarbe der Bewohner des Landes. Die wahrscheinlichste Erklärung ist jedoch auf geschichtlicher Basis herzuleiten. Der westliche Teil der Kiewer Rus´ bestand aus einigen Fürstentümern wie zum Beispiel Minsk und Witebsk (Städte in Belarus). Dieser Teil der Kiewer Rus´ geriet nicht unter mongolisch-tatarische Herrschaft und wurde als „weiße Rus“ bezeichnet. Während die östlichen Gebiete, die unter der Herrschaft standen, als „schwarze Rus“ bezeichnet wurden<sup>16</sup>.

### 7.2 Das touristische Angebot in Belarus

#### 1) Natürliches Angebot

Das natürliche Angebot in Belarus birgt eine große Vielfalt. Das belarussische Landschaftsbild ist geprägt von hügeligem Flachland bestehend aus vielen Wäldern, Mooren und Sümpfen. Ein Drittel von Belarus ist bewaldet. Belarus ist ein Land mit viel unberührter Natur (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 10). 93,1% der Fläche sind von natürlicher Vegetation bedeckt. Um die Natur zu bewahren, werden viele Regionen mit einzigartigen Landschaften durch die Einrichtung von Nationalparks geschützt. Diese stehen unter dem Schutz des Staates und unterliegen darüber hinaus dem Schutz der UNESCO. Im „Beloweschskaja Puschtscha“ Nationalpark verbirgt sich der älteste Wald

---

<sup>15</sup> Geografie von Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/http/about-belarus/geography>.

Zuletzt geöffnet: 28.07.2014

<sup>16</sup> Herkunft des Namens „Belarus“.

URL: [http://www.russianonline.net/de\\_start/box/boxtext.php?auswahl=name\\_herkunft](http://www.russianonline.net/de_start/box/boxtext.php?auswahl=name_herkunft).

Zuletzt geöffnet: 16.06.2014

Europas. Einige der Bäume sind mehr als 600 Jahre alt. Die 5 Nationalparks bieten eine vielfältige Tier- und Pflanzenwelt. In einigen der Nationalparks leben die letzten in Europa frei lebenden Wisente neben anderen seltenen Wildtierarten (Hirsche, Elche, Wölfe) und ca. 300 Vogelarten. Belarus ist ein Land ohne Zugang zum Meer, jedoch hat das Land ca. 10.000 Seen und 20.000 Flüsse zu bieten<sup>17</sup>. Der Größte der Seen ist der Norac-See mit 80 Quadratkilometern Fläche. Die längsten Flüsse des Landes sind die Dúna, Memel und der Dnepr. Der höchste Berg des Landes liegt bei 346 m über dem Meeresspiegel (Vgl. Holbrügge 2002, S. 10). Das vorherrschende Klima des Landes ist ein mildes Kontinentalklima. Belarus bietet 75 bis 125 Tage im Jahr ein Winterlandschaftsbild mit 15 bis 30 cm tiefem Schnee<sup>18</sup>.

## 2) Sozio-kulturelles Angebot

Das belarussische Volk ist ein friedliches, freundliches und lustiges Volk, das gewillt ist seine Kultur, die Traditionen und den Gemeinschaftssinn mit den ausländischen Besuchern des Landes zu teilen. Wenn man sich in Belarus aufhält, fühlt man sich teilweise in alte sowjetische Zeiten zurück versetzt. In den meisten Lebensmittelgeschäften muss man sich heute noch in eine Schlange einreihen, um die hinter dem Tresen gelagerte Ware zu erhalten. Der Alltag der Belarussen ist derzeit durch die politische Situation, von Inflation und der Angst vor Arbeitslosigkeit geprägt. Durch diese Existenzangst ist das Interesse der Bevölkerung an der Geschichte des Landes und seiner Entwicklung sehr gering (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 20).

Die wechselhafte Geschichte des Landes hat die Bevölkerung in Belarus durchmischt. So sind 80 % der Bevölkerung Weißrussen, 8,2 % Russen, 1,7% gehören der polnischen Bevölkerung an, 0,13% sind Juden und 1,7 % sind ukrainischer Herkunft. Der Rest der Bevölkerung setzt sich aus Roma, Tataren, Letten und Litauern zusammen<sup>19</sup>.

Die Mehrheit der Belarussen gehört der orthodoxen Kirche an. Dies zeigt sich auch anhand der mehr als 1000 orthodoxen Kirchen des Landes (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 3).

---

<sup>17</sup> Natur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/natural-history>.

Zuletzt geöffnet: 16.06.2014

<sup>18</sup> Klima und Wetter in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/climate-and-weather>.

Zuletzt geöffnet: 16.06.2014

<sup>19</sup> Bevölkerung von Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/nationality>.

Zuletzt geöffnet: 10.08.2014

Zu den traditionellen Handwerken gehört das Weben, diverse Holzarbeiten und die Glasbläserei<sup>20</sup>.

Belarus hat eine reichhaltige, kulturelle und künstlerische Vergangenheit. Musik ist den Weißrussen sehr wichtig. In Belarus beherrschen die meisten Personen mindestens ein Instrument<sup>21</sup>. Einer der bekanntesten Weißrussen ist der berühmte Künstler Marc Chagall. Dieser wurde in Witebsk geboren und gehört heute noch zu den bedeutendsten Künstlern des Expressionismus. In der ehemaligen Kunstakademie in Witebsk waren mehrere der bedeutendsten Künstler des 20. Jahrhunderts tätig. Heute ist die Kunstakademie ein Rechenzentrum und es erinnert nicht einmal eine Gedenktafel daran, was sich in diesem Gebäude einst befand (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 21).

Zum soziokulturellen Angebot zählen ebenfalls historische Bauten wie das Wehrschloss „Mir“, prächtige Ritterburgen, zahlreiche Klöster und ursprüngliche Dörfer. Das Wehrschloss „Mir“ zählt zum UNESCO Weltkulturerbe und ist ein Kulturdenkmal. Seit Jahren kann man nur einen Schlossflügel besichtigen, da die finanziellen Mittel nicht ausreichen, um es zu restaurieren (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 27, 28). Die Architektur hat vorrangig einen neoklassizistischen Stil. Dieser ist geprägt durch gerade Bauten mit Säulen, geraden und breiten Straßen. Dem Land sind nur wenige historische Bauten geblieben, da im Krieg viel zerstört wurde und die finanziellen Mittel des Landes für einen Wiederaufbau oft nicht ausreichen. Ein, eng mit der Geschichte des zweiten Weltkriegs verbundenes Denkmal, ist das ehemalige Konzentrationslager in Trastanec. Hier wurden in den Jahren 1941 bis 1943 ca. 206.500 Menschen getötet. Beispielhaft für viele andere Bauwerke wurde das Konzentrationslager dem Verfall überlassen. Herr Holtbrügge verwendete eine treffende Aussage des Journalisten Paul Kohl: „Wenn jemand hier herkäme und nichts wüsste von all dem, was hier geschah, er würde zwischen den Bäumen und Büschen einen hübschen Platz für ein Picknick sehen“<sup>22</sup>

### 3) Allgemeine Infrastruktur

#### ▪ Rechtsstaat

Belarus ist die letzte Diktatur Europas. Der ehemalige Pressesekretär formulierte es wie folgt: In Belarus zu leben ist „wie in einer riesigen Gefängniszelle“ zu leben. Die Politik in Belarus ist sehr streng und hart. Es werden nach Ermessen auch unmensch-

---

<sup>20</sup> Nationalitäten in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/nationality>.

Zuletzt geöffnet: 08.07.2014

<sup>21</sup> Kultur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 08.07.2014

<sup>22</sup> Holtbrügge, Dirk: Weißrussland, 2. Auflage, München 2002, S. 16

liche Strafen auferlegt (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 61). Im Land herrscht keine Presse- bzw. generelle Meinungsfreiheit (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 64). Landesspezifische Besonderheiten sind die gesetzlichen Vorschriften, die durch Präsidialerlasse schnell und ohne Vorankündigung geändert werden können. Es können sich somit die Gesetze innerhalb von kurzer Zeit ändern<sup>23</sup>.

#### ▪ **Beziehungen zur Europäischen Union**

Mit dem Amtsantritt des amtierenden Präsidenten Lukaschenko haben sich die Beziehungen zu Europa radikal verschlechtert. So wurde Belarus von dem Vertrag über Partnerschaft und Zusammenarbeit ausgeschlossen und offizielle Kontakte wurden abgebrochen. Ebenfalls wurde Belarus aus der Förderung des Transformationsprozesses der GUS-Staaten ausgeschlossen. Holtbrügge verwendete die Aussage des Euro-Parates, um die Zustände im Land zu beschreiben. Dieser äußerte sich wie folgt: „Weißrussland verstößt beständig gegen die Standards des Europarates für Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Menschenrechte“<sup>24</sup>.

#### ▪ **Einreisebestimmungen**

Wenn man als Tourist Belarus bereist, sollte man sich darüber im Klaren sein, dass vorherrschende Wertvorstellungen, sowie gesetzliche und administrative Bestimmungen oft von den eigenen westlichen Vorstellungen erheblich abweichen. Zur Ein- oder Durchreise benötigt jeder Besucher oder Transitreisende ein Visum. Dieses kann bei der zuständigen belarussischen Auslandsvertretung an zwei Standorten in Deutschland (Berlin, München) beantragt werden. Ebenfalls gibt es spezielle Tourismusunternehmen, die gegen eine Gebühr, die die Kosten für ein direkt von der Auslandsvertretung ausgestelltes Visum deutlich überschreitet, einen Visaservice anbieten. Wenn man einen Aufenthalt von mehr als 5 Werktagen im Land geplant hat, muss spätestens am 5. Werktag eine Registrierung bei der zuständigen Innenbehörde vorgenommen werden. Als Tourist genießt man in Belarus keinen großen Schutz. Es gibt keine öffentlichen oder privaten Anlaufstellen, die ausländischen Touristen bei der Behebung einer vorübergehenden Notlage - z.B. finanzieller Art - behilflich sind. Deshalb ist es für jeden ausländischen Staatsangehörigen Pflicht, ausreichende Mittel zur

---

<sup>23</sup> Informationen des Auswärtigen Amts zu Belarus. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1). Zuletzt geöffnet: 10.08.2014

<sup>24</sup> Holtbrügge, Dirk: Weißrussland, 2. Auflage, München 2002, S. 66

Finanzierung seines Aufenthalts, sowie für die Ausreise nachzuweisen. Die Summe beläuft sich auf mindestens 20 Euro pro Tag<sup>25</sup>.

#### ▪ **Allgemeine Verkehrslage**

Die allgemeine Verkehrslage in Belarus ist wie folgt zu beschreiben. In der Hauptstadt Minsk kann man sich in der ganzen Stadt mit der Metro gut bewegen. Es ist die einzige Metro des Landes und besitzt 2 Linien mit 29 Stationen<sup>26</sup>. Zusätzlich kann man in der Stadt auch Busse und Trolleybusse nutzen. In Minsk befindet sich auch der Hauptflughafen des Landes. Weiterhin gibt es 5 weitere kleine Flughäfen in Belarus.<sup>27</sup> Wenn man das Land mit dem Auto bereisen möchte, bietet sich die Reise mit einem Privatwagen an. Voraussetzung dafür ist ein gültiger Führerschein und ein Beleg dafür, dass man der Besitzer des Wagens ist. Mittlerweile ist es auch möglich sich ein Auto zu mieten, jedoch ist die Branche der Autovermietung in Belarus noch sehr neu und deshalb noch in der Entwicklung. Das Straßennetz des Landes umfasst rund 93.000 km<sup>28</sup>. Der Straßenzustand ist dabei nicht immer gut. Mit dem Zug kann man im ganzen Land größere Städte wie Witebsk oder Brest erreichen. Die Tickets für den Zug kann man mittlerweile online oder auch traditionell am Schalter kaufen. Ein Zugticket für die 600 km lange Strecke von Brest nach Witebsk kostet umgerechnet ca. 8 Euro. Mit dem Bus oder auf dem Wasserweg ist es in Belarus auch möglich das Land zu bereisen<sup>29</sup>.

#### **4) Touristische Infrastruktur**

Die touristische Infrastruktur bietet Touristen in Minsk zahlreiche Grünanlagen und Parks, die 15% der Stadtfläche bedecken (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 17). Der Janka Kupala Park ist in Minsk der größte Park mit einem großen staatlichen Theater für Oper und Ballett (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 18). Die meist besuchten Orte in Minsk sind der Unabhängigkeitsplatz, der Lenin-Platz und der Siegesplatz mit dem Obelisken.

---

<sup>25</sup> Informationen des Auswärtigen Amts zu Belarus. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1). Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>26</sup> Die Metro in Minsk. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/transport-in-belarus/minsk-metro>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

<sup>27</sup> Flughäfen in Belarus. URL: <http://flug.ideal.de/flughafen/Weissrussland,BY/>. Zuletzt geöffnet: 06.08.2014

<sup>28</sup> Das Straßennetz in Belarus. URL: <http://www.oamtc.at/portal/belarus-weissrussland-strassennetz+2500+1056922>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>29</sup> Öffentliche Verkehrsmittel in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/transport-in-belarus>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

Ebenfalls sehenswert ist der historische Stadtkern mit den Gebäuden aus dem 16. und 17. Jahrhundert. Zum Spazieren bietet sich die Promenade am Fluss Swislatsch an. Diese liegt an zahlreichen Parkanlagen. Für Kinder ist der kostenfreie Maxim Gorki Vergnügungspark mit zahlreichen Karussells sehenswert<sup>30</sup>. Acht Kilometer von Minsk entfernt befindet sich ein Stausee. Dieser wird wegen der guten Wasserqualität „Minsker Meer“ genannt. 10 km entlang des Staubeckens befinden sich Strandbäder (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 10). In der drittgrößten Stadt des Landes wurde Marc Chagall, einer der berühmtesten Künstler Weltweit geboren. Durch die Hilfe der deutschen Partnerstadt Nienburg wurde sein ehemaliges Wohnhaus restauriert und ist heute ein Museum, das zu besichtigen ist. Ebenfalls gibt es das Museum „Marc Chagall“, in dem auch von Deutschland geschenkte Kunstwerke des Künstlers und Reproduktionen ausgestellt sind. Zu Ehren des Künstlers finden jährlich die „Chagall-Tage“ statt. (Vgl. Holtbrügge 2002, S. 22). Belarus bietet seinen Touristen eine vielfältige Art und Weise, seinen Urlaub im Land zu verleben. Auf folgende Tourismusarten hat sich Belarus spezialisiert:

- **Ethnotourismus:**

Bei dieser Art von Tourismus werden dem Reisenden die belarussischen Bräuche näher gebracht, Trachten und Volksfeste gezeigt. Ein Besuch des Ethno-Museum ist dabei auch unumgänglich. Hier wird den Touristen auf anschauliche Weise die belarussische Vergangenheit näher gebracht<sup>31</sup>.

- **Agrartourismus oder Ökotourismus:**

Bezeichnet den ländlichen Tourismus. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk darauf, ganz nah an der Natur zu sein. Aktivitäten des ländlichen Tourismus sind Jagen, Fischen, Reiten, das Leben der Belarussen auf dem Land kennenlernen und einfach die Natur genießen. Für diese Urlaubsform gibt es ca. 2000 touristische Farmhäuser die meist in der Nähe oder in Nationalparks gelegen sind. Ein Urlaub auf dem Land eignet sich besonders für Familien<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Sehenswürdigkeiten in Belarus. URL: <http://www.urlaubsziele.com/laender/by>.  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>31</sup> Ethnotourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/ethno-tourism>.  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>32</sup> Agrartourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/agritourism-in-belarus>.  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

- **Aktivurlaub/ Sporturlaub:**

Wie schon zuvor erwähnt ist der höchste Berg in Belarus nur 345 m hoch. Trotzdem entwickelt sich in dieser Gegend immer mehr der touristische Wintersport. Das Silichi Ski- Resort eröffnete 2005 und ist nur 32 km von Minsk entfernt. Im Winter ist diese Gegend ein Skigebiet. Im Sommer kann man Aktivitäten wie Tennis, Fußball, Basketball, Volleyball, Paintball oder auch Kartfahren betreiben<sup>33</sup>. Mittlerweile gibt es 5 Skigebiete in Belarus, die wesentlich günstiger sind als die in Europa. Ein Beispiel: 1 Tag Silichi mit Unterbringung, 3 Mahlzeiten, Equipment und Lifttickets kostet in Belarus umgerechnet nur ca. 40- 60 Euro<sup>34</sup>.

- **Gesundheitstourismus:**

Eine sehr populäre und beliebte Tourismusart in Belarus ist der Gesundheitstourismus. Im Angebot gibt es zahlreiche Kurbäder mit Mineralwasser, physiotherapeutischen Maßnahmen, Schlambädern und einmaligen Schlammkuren, die es nur in Belarus gibt. Das Land hat 72 Sanatorien für Erwachsene und 10 für Kinder, sowie 17 Erholungs- und Gesundheitszentren für Schüler und Studenten vorzuweisen<sup>35</sup>.

## 5) Freizeitinfrastruktur

Belarus bietet seinen Bewohnern und Touristen sehr viel, um die Freizeit so vielseitig wie möglich gestalten zu können. Der Tourismus spielt sich in Belarus jedoch vor allem in der Hauptstadt Minsk ab, touristische Attraktionen sind aber auch in anderen großen Städten des Landes vorhanden. Da die Belarussen sehr kunst- und musikinteressiert sind, gibt es zahlreiche Kunstaussstellungen und Musicals. Diese sind für Belarussen und Besucher leicht zugänglich. Die größte Sammlung an Kunstwerken ist im nationalen Museum für Kunst zu finden. Andere sehenswerte Museen des Landes sind das Kunstmuseum in Witebsk, das regionale Kunstmuseum Mogilev und die Polotsk Kunst-Galerie. Die Wichtigkeit der Musik und der Kunst für die Belarussen ist auch anhand der Opern und des Balletts zu sehen. Jede größere Stadt hat ihre eigene Oper. Das nationale akademische Bolshoi

---

<sup>33</sup> Aktivurlaub in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/adventure-sports>.

Zuletzt geöffnet: 06.08.2014

<sup>34</sup> Aktivurlaub in Belarus. URL: <http://silichy.by/prices>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>35</sup> Gesundheitstourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/sanatoria-in-belarus>  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014



Theater des Balletts der belarussischen Republik genießt großes Ansehen<sup>36</sup>. Die Zirkuskultur ist in Belarus auch sehr ausgeprägt. So hat der staatliche Zirkus in Minsk ein eigenes aus Stein gebautes Gebäude. Darin treten in ständig wechselnden Shows Künstler aus aller Welt auf. Die Artisten des Staatszirkus gewannen schon zahlreiche internationale Preise. Der Zirkus in Minsk ist wahrscheinlich der einzige weltweit, der sich repräsentativ an der Hauptstraße der Landeshauptstadt befindet<sup>37</sup>.



Abbildung 2: Gebäude der Staatsoper und des Staatsballetts<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Kultur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>37</sup> Belarussischer Zirkus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture/circus>.

Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>38</sup> Bild des Gebäudes der Staatsoper und des Staatsballetts aus privater Quelle



Abbildung 3: Gebäude des belarussischen Staatszirkus<sup>39</sup>

Wenn man am Abend ausgehen möchte, bietet Minsk auch eine Nachtclub-Szene. In den Diskotheken der Stadt kann man vorwiegend zu russischer oder belarussischer Musik tanzen. In Minsk werden die Diskotheken von allen Altersgruppen gut besucht<sup>40</sup>.

Eine sehr außergewöhnliche Attraktion des Landes ist die Residenz des russischen Weihnachtsmannes, Väterchen Frost, im Nationalpark Białowieża. Dort wurde für Groß und Klein eine Traumwelt geschaffen, in der die Kinder und ihre Familien den Wohnort von Väterchen Frost erkunden können<sup>41</sup>.

Im Mai 2014 wurde in der Nähe von Minsk der fünftgrößte Aquapark Europas eröffnet. Dieser beinhaltet diverse Rutschen, eine Kinderanimation, ein Fitnessstudio, ein Thermalbad, eine Strandzone, Restaurants, Bars und einen Hotelkomplex<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Bild des Gebäudes des belarussischen Staatszirkus aus privater Quelle

<sup>40</sup> Das Leben in Belarus. URL: 12.07.2014 URL: <http://www.belarus.by/en/travel/belarus-life>.  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>41</sup> Die Residenz des Väterchen Frost. URL: 12.07.2014 URL: <http://www.belarus.by/en/travel/belarus-life/residence-of-father-frost>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>42</sup> Aquapark in Belarus: URL: 12.07.2014 URL: <http://waterpark.by/en/service/waterpark/about-us>.  
Zuletzt geöffnet: 20.07.2014

### ▪ **Spezielle touristische Angebote**

Zu den speziellen touristischen Angeboten gehören diverse Veranstaltungen des Landes. In Belarus sind Kino- und Musikfestivals sehr beliebt. Das internationale Kunstfestival Slavonic, an dem sogar weltweite Stars teilnehmen, ist dabei das größte der Festivals. Die Theaterkultur ist ebenso populär wie auch das Puppentheater, diese kann man in nahezu jeder großen Stadt finden<sup>43</sup>.

Ein traditionelles Fest des Landes ist zum Beispiel das Butterfest ( Maslenitsa). Ende Februar bis Anfang März in der Fastnachtswoche werden überall im Land Feste organisiert. Dabei werden Pfannkuchen mit Honig serviert, es wird getanzt und das Ende des Winters gefeiert<sup>44</sup>. Ein ebenso großes Fest ist das Frühlingsfest, in dessen Rahmen im ganzen Land Open-Air Veranstaltungen stattfinden<sup>45</sup>.

## **7.3 Relevante Zahlen im Tourismus in Belarus**

Um den Tourismus in Belarus darstellen und belegen zu können hat die Autorin einige relevante Statistiken ausgewählt, um ein paar Kennzahlen des Tourismus in Belarus zu verdeutlichen. Die erste Statistik stellt den Inbound Tourismus des Landes dar und ist in die verschiedenen Ankünfte der einzelnen Länder unterteilt:

---

<sup>43</sup> Kultur in Belarus: URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>44</sup> Traditionelle Feste in Belarus.

URL: <http://www.russlandjournal.de/russland/reiseinformationen/feiertage/maslenitsa/>.

Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

<sup>45</sup> Kultur in Belarus: URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СРАВНЕНИЯ  
INTERNATIONAL COMPARISONS**10.2. Въездной туризм (число ночующих посетителей)  
в разбивке по странам мира**

(тысяч человек)

*Inbound tourism (number of overnight tourists) by country*

(thous. persons)

	2005	2006	2007	2008	2009	
<b>Страны СНГ / CIS countries</b>						
Азербайджан	693	682	732	1 043	1 005	Azerbaijan
Армения	319	382	511	558	575	Armenia
Беларусь	91	90	105	92	95	Belarus
Казахстан	3 143	3 468	3 876	3 447	3 118	Kazakhstan
Кыргызстан	319	766	1 656	2 435	2 147	Kyrgyzstan
Молдова	23	13	13	7	7	Moldova
Россия	678	658	580	198	178	Russia
Туркменистан	12	6	8	...	...	Turkmenistan
Узбекистан	242	560	903	1 069	1 215	Uzbekistan
Украина	17 631	18 936	23 122	25 449	20 798	Ukraine
<b>Страны остального мира / Other countries</b>						
Австралия	5 020	5 064	...	...	...	Australia
Австрия	19 952	20 269	20 773	21 935	21 355	Austria
Ангولا	210	121	195	294	366	Angola
Аргентина	3 823	4 173	4 562	4 700	4 329	Argentina
Багамы	1 608	1 601	1 528	1 463	1 327	Bahamas
Бахрейн	3 914	4 519	4 935	...	...	Bahrain
Бельгия	6 747	6 995	7 045	7 165	6 815	Belgium
Болгария	4 837	5 158	5 151	5 780	5 739	Bulgaria
Ботсвана	1 474	1 426	1 455	1 500	1 553	Botswana
Бразилия	5 358	5 017	5 026	5 050	4 802	Brazil
Венгрия	9 979	9 259	8 638	8 814	9 058	Hungary
Венесуэла	706	748	771	745	615	Venezuela
Гана	429	497	587	698	803	Ghana
Гватемала	...	...	1 448	1 527	1 392	Guatemala
Германия	21 500	23 569	24 421	24 884	24 220	Germany

Abbildung 4 : Der Tourismus landeinwärts, dargestellt anhand der Ankünfte aus den jeweiligen Ländern<sup>46</sup>

Anhand dieser Abbildung erkennt man die Vielzahl der Herkunftsländer der Belarus-Touristen. Die drei einreisestärksten Länder waren im Jahre 2009 Deutschland mit 24.220 Touristen, Österreich mit 21.355 und die Ukraine mit 20.798 Touristen. Wenn man diese Statistik näher betrachtet, fand bei den Einreisen aus Deutschland vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2007 eine signifikante Steigerung der Touristenzahl statt. Vom Jahr 2008 bis zum Jahr 2009 blieben die Touristenzahlen auf dem nahezu selben Stand. Insgesamt reisten im Jahr 2009 111.602 Touristen nach Belarus.

<sup>46</sup> Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 116

Die folgende Statistik geht detaillierter auf spezielle Aspekte des Tourismus ein. Sie zeigt die Anzahl der Hotels und Hotel-Komplexe sowie deren Kategorisierung im Land auf.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ  
TOURISM INDUSTRY

**4.3. ГОСТИНИЦЫ И АНАЛОГИЧНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ**  
**HOTELS AND SIMILAR ACCOMODATION FACILITIES**

**4.3.1. Распределение гостиниц и аналогичных средств размещения по типам**

*Distribution of hotels and similar accommodation facilities by type*

	2005	2008	2009	2010	2011	
Число организаций – всего, единиц	279	312	331	359	444	Total organizations, entities
в том числе:						of which:
гостиницы и гостиничные комплексы	256	282	297	310	349	hotels and hotel complexes
в том числе по категориям:						of which by category
*****	—	1	1	2	2	*****
****	2	3	3	3	3	****
***	6	17	20	31	24	***
**	—	1	2	4	5	**
*	—	—	2	3	—	*
без категории	248	260	269	267	315	no category
мотели	2	2	1	3	2	motels
другие виды	21	28	33	46	93	other

Abbildung 5: Anzahl der Unterkünfte in Belarus und deren Kategorisierung<sup>47</sup>

Belarus hatte im Jahr 2011 349 Hotel und Hotel Komplexe vorzuweisen. Davon besaßen nur 2 Unterkünfte die Kategorisierung von fünf Sternen, 3 die von 4 Sternen, 24 waren mit der 3-Sterne-Kategorie klassifiziert und 5 mit 2 Sternen. Bis zum Jahr 2011 hatte kein Hotel eine 1-Stern-Klassifizierung. Außerdem gibt es 2 Motels und 93 Unterkünfte, die der Kategorie „Sonstiges“ zugeordnet sind. Ein sehr auffälliger Punkt in der Statistik ist, dass 315 Hotels in Belarus keiner Kategorie zugeordnet sind. Ebenfalls ist in der Statistik ersichtlich, dass die Anzahl der Unterkünfte jährlich eine Steigerung zu verzeichnen hat.

Nachfolgend werden zwei Statistiken zu den Tourismusarten Agrar- oder Ökotourismus und Gesundheitstourismus aufgeführt.

<sup>47</sup> Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 45

#### 4.5. РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ DEVELOPMENT OF RURAL ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

##### 4.5.1. Число субъектов агротуризма по областям<sup>1)</sup>

(единиц)

Number of rural ecotourism entities by regions<sup>1)</sup>

(entities)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Республика Беларусь	34	188	474	927	1 247	1 576	Republic of Belarus
Области:							Regions:
Брестская	4	32	75	146	151	178	Brest
Витебская	5	50	157	273	322	359	Vitebsk
Гомельская	5	11	31	60	131	332	Gomel
Гродненская	11	33	70	156	180	185	Grodno
Минская	7	48	125	214	255	304	Minsk
Могилевская	2	14	16	78	208	218	Mogilev

Abbildung 6: Anzahl der in Regionen unterteilten Ökotourismus Ankünfte<sup>48</sup>

##### 4.4.1. Распределение санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения по типам организаций

Distribution of sanatorium, health-resort and health-improving organisations and other specialized accommodation facilities by organisation type

	2005	2008	2009	2010	2011	
Всего организаций, единиц	321	315	324	334	421	Total organisations, entities
в том числе:						of which:
санатории	39	67	67	67	73	sanatoria
детские реабилитационно-оздоровительные центры	10	14	13	13	13	children's rehabilitation and health-improving centres
дома отдыха	3	6	5	4	3	rest homes
пансионаты	1	2	2	2	1	boarding houses
базы отдыха	96	85	85	83	93	recreation camps
туристско-оздоровительные комплексы	8	5	6	6	6	tourist and health-improving complexes
туристские базы	7	8	8	12	19	tourist camps
другие специализированные средства размещения	157	128	138	147	213	other specialized accommodation facilities

Abbildung 7: Anzahl der Sanatorien, Gesundheits-Resorts und gesundheitsfördernden Einrichtungen in Belarus.<sup>49</sup><sup>48</sup> Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 63<sup>49</sup> Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 52



Diese beiden Abbildungen zu den oben genannten Tourismusarten zeigen auf, dass sowohl der Ökotourismus, als auch der Gesundheitstourismus sehr populär sind. Insbesondere die Statistik zum Ökotourismus beweist eine signifikante Steigerung von 34 ökotouristischen Einrichtungen im Jahre 2006 auf 1.576 Einrichtungen im Jahr 2011. Wenn man in der Statistik die ökotouristischen Einrichtung gegliedert nach Regionen in Belarus betrachtet, sind Witebsk, Gomel und Minsk die führenden Regionen im Bereich Agrartourismus. Eine weitere beliebte Tourismusart ist der Gesundheitstourismus. Um dieses Segment zu bedienen, gibt es zahlreiche gesundheitsfördernde Einrichtungen im Land. Die Abbildung 7 zeigt, dass 2011 421 dieser Einrichtungen existierten. Sechs Jahre zuvor waren es 100 weniger. Von diesen 421 Einrichtungen sind 73 Sanatorien, 19 spezielle Tourismuscamps und 6 gesundheitsfördernde Komplexe speziell für Touristen.

## 7.4 Eishockey-Weltmeisterschaft in Belarus

Um die Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus so aktuell wie möglich behandeln zu können, hat die Autorin dieser Arbeit sich dazu entschlossen, anhand der Eishockey-Weltmeisterschaft, die im Mai 2014 in Belarus ausgetragen wurde, beispielhaft das touristische Angebot und dessen Entwicklung darzustellen. Dazu werden der Destinationsbegriff und die Tourismusarten und -formen darauf angewandt. Ebenfalls werden die 3 a's des touristischen Angebots auf die Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk bezogen. Dieses Kapitel soll zusätzlich zur allgemeinen Darstellung der touristischen Angebote anhand eines konkreten Beispiels exemplarisch darstellen, welche Entwicklung Belarus touristisch im Zuge der Eishockey-Weltmeisterschaft gemacht hat.

Wenn man den Destinationsbegriff in Bezug auf die Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk betrachtet, ist für die Besucher der Meisterschaft Minsk als Stadt die Destination. Um ganz Belarus als Destination zu betrachten, ist die Motivation der Besucher, in das Land zu reisen, zu spezifisch. Da die Destinationsdefinition von der Reisedistanz abhängig ist, kann die Weltmeisterschaft nicht als Reiseziel betrachtet werden, da die Distanz zu dem Heimatort zu groß ist. Da der Reisezweck jedoch sehr eng definiert ist, ist die Destination demnach räumlich auf den Austragungsort der Weltmeisterschaft 2014 eingegrenzt, welcher, wie bereits erwähnt, Minsk ist.

Eine Betrachtung der Tourismusart und der Tourismusform ist bei der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 von Bedeutung. Das Reiseziel war für die meisten Fans eine Fernreise ins Ausland, mit dem Zweck, die Kultur kennen zu lernen und primär den sportlichen Leistungen der Eishockeymannschaften zuzusehen. Der Inhalt der Reise für die Touristen, die zu der Meisterschaft 2014 in Minsk anreisten, war der Sport und

auch die Kultur die damit einhergeht. Das Erlebnis, welches Sie dabei erfuhren, war das Reisemotiv. Wenn man die Tourismusformen auf die Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 anwendet, dann war die Reisedauer der Touristen eine Kurzreise. Dadurch, dass die Tickets immer als Kombinationstickets, bestehend aus mehreren Leistungen verkauft wurden, waren die Touristen hauptsächlich für den Zeitraum der Meisterschaft im Land, nahmen jedoch außerhalb der Spiele ihre gleichzeitig gebuchten touristischen Leistungen in Anspruch. Da durch den Erwerb der Tickets immer mehrere Leistungen in Anspruch genommen werden konnten und diese ebenfalls gewährleisteten, dass man ohne Visum ins Land einreisen konnte, ist die Reiseorganisation, in die sich diese Reise gliedert, eine Pauschalreise. Durch die hohen Besucherzahlen, die zu der Meisterschaft erwartet wurden, fand der Reisezeitpunkt aus touristischer Sicht in der Hochsaison statt. Die Reiseteilnehmer, in diesem Fall Fans und Eishockeyspieler, reisten meist per Flugzeug oder Zug ein, da diese Verkehrsmittel die schnellsten unkompliziertesten darstellen.

Das primäre Urlaubsmotiv in diesem Fall ist das Erleben der Eishockeyspiele. Jedoch könnte der bisher touristisch eher unerschlossene Austragungsort Minsk bei einigen Interessenten auch die Neugier wecken, im Rahmen der Eishockey-WM eine neue Destination zu entdecken. Dies wäre ein weiteres mögliches Urlaubsmotiv der Besucher.

Wenn man die Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk auf die 3 a's des touristischen Angebots einer Destination bezieht, dann sind die „attractions“ zum einen die Eishockey-Weltmeisterschaft, die eine abgeleitete Attraktion darstellt. Um diese hat sich Belarus unter anderem beworben, damit der Grad der Attraktivität des Landes für potentielle Touristen steigt. Die Weltmeisterschaft ist eine vom Menschen geschaffene Attraktion und wird somit den abgeleiteten Attraktionen/Angeboten zugeteilt. Zum anderen stellen die Attraktionen die die Autorin in 7.2 beschrieben hat das natürliche Angebot dar.

Zu den „amnities“, also den Annehmlichkeiten, die während der Weltmeisterschaft geschaffen wurden, um einen längerfristigen Aufenthalt oder ein Wiederkehren der Touristen zu gewährleisten. Im Rahmen der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Belarus wurden 13 neue Unterkünfte mit 3.983 Betten erbaut. Diese Zahl ist zu den 349 Hotels und Hotelkomplexen, die die Autorin in dem vorherigen Kapitel erwähnte, hinzu zu fügen. Diese Unterkünfte offerieren eine Gesamtkapazität von 9.600 Betten in Minsk. In einem Studentenkomplex in Minsk wurden durch das Bildungsministerium zusätzlich



5.000 Plätze in 5 Wohnheimen für Eishockeyfans geschaffen. So konnten insgesamt 14.600 Gäste und Fans zeitgleich in Minsk untergebracht werden<sup>50</sup>. Auch das Netz des öffentlichen Nahverkehrs wurde ausgeweitet. So wurden 100 neue Busse, 50 Trolleybusse und 5 Züge zusätzlich eingesetzt. Die touristische Infrastruktur des Landes und hauptsächlich die der Stadt Minsk wurde erweitert und verbessert. Es wurden Servicebeschilderungen für Autobahnen und Straßen angebracht. Im Zentrum der Stadt Minsk und teilweise auch außerhalb, in Hotels, in Bahnhöfen und U-Bahnhöfen wurden Durchsagen und Beschilderungen auf Englisch eingeführt. Auch die Restaurants schlossen sich dem an und übersetzten Ihre Speisekarten in die englische Sprache. Um einen guten Service zu garantieren, wurden die Mitarbeiter in öffentlichen Einrichtungen geschult. Sie lernten den Umgang mit Touristen und erlernten die Grundlagen der englischen Sprache<sup>51</sup>. Außerdem wurden 4.551 touristische Informationszeichen eingeführt. Von der offiziellen Tourismusorganisation wurden 20 Routen ausgearbeitet, auf denen man Belarus besichtigen kann. Zusätzlich wurden 4 Exkursionen durch Minsk mit dem Bus unterstützt durch einen Audio-Guide angeboten. Die Touren werden in den Sprachen russisch, belarussisch, spanisch, englisch, deutsch, französisch und italienisch angeboten<sup>52</sup>. Eine Besonderheit der WM- Tickets war, dass ausschließlich Kombitickets verkauft wurden. Je nach Preis beinhalteten die Tickets den Eintritt zu den Eishockeyspielen, Übernachtungen im Hotel oder Hostel, diverse Exkursionen, sowie Souvenirs der Weltmeisterschaft. Außerdem erhielt jeder Gast zusätzlich einen Stadtplan. Ebenfalls stellte das Ticket eine Fahrkarte für öffentliche Verkehrsmittel dar. Um den Besuchern Belarus außerhalb der Spiele näher zu bringen wurden 167 Exkursionen eingeführt und 179 Guides eingestellt. Insgesamt waren 1.377 Guides während der WM tätig<sup>53</sup>. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu schaffen, wurden Sehenswürdigkeiten an den Straßen ausgewiesen. Ebenso wurden zahlreiche Stadtpläne auf Plakattafeln angebracht. Diese besitzen einen QR-Code, mit dem man über das Smartphone seinen Standort ausmachen kann<sup>54</sup>.

---

<sup>50</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 4

<sup>51</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 8

<sup>52</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 11

<sup>53</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 9

<sup>54</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 10

Die Anreisemöglichkeiten (access) wurden im Zuge der Weltmeisterschaft für die Touristen erleichtert. Eine Besonderheit, die auch die hohen Besucherzahlen erklärt ist, dass für den Zeitraum der Weltmeisterschaft die Visumspflicht für die Besucher des Landes, die im Besitz eines WM Tickets waren, abgeschafft wurde. Dadurch wurde eine problemlose Einreise gewährleistet. Für die Fans, die mit eigenem PKW anreisten wurde die Maut im Land für diesen Zeitraum aufgehoben<sup>55</sup>.

Um so viele ausländische Besucher wie möglich in das Land zu holen, hat Belarus viel Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Die offizielle touristische Organisation "RUP- Center-Kurort" nahm Absprachen vor und schloss Verträge für touristische Kampagnen. Die Vertragsländer waren Russland, die Ukraine, Litauen, Lettland, Polen, die Slowakei, Schweiz, Tschechien, Finnland, Deutschland, die USA, Kanada und Italien. Es waren Zuschauerzahlen von 12.000 bis 20.000 geplant. Minsk stellte jedoch einen Zuschauerrekord mit 640.044 Zuschauern auf. Durchschnittlich schauten 10.000 Menschen die 64 Spiele der 78. Eishockey-Weltmeisterschaft<sup>56</sup>. Um gezielt Fans zu generieren wurde ein touristischer Plan ausgearbeitet. So wurde in Ländern, wo Eishockey sehr populär ist und in Ländern, die immer an den Eishockey-Meisterschaften teilnehmen Marketing betrieben. Ein großes Augenmerk wurde dabei auf Österreich, Deutschland, Tschechien und die skandinavischen Länder gelegt. Um auf die Weltmeisterschaft aufmerksam zu machen, wurden 12 internationale touristische Messen besucht. Dort wurden Präsentationen, Pressekonferenzen und Arbeitstreffen abgehalten. Diese dienten dazu, die Aufmerksamkeit der Nachbarländer zu erregen.

## 7.5 Vermarktung der Destination Belarus

Wie die Autorin in dem Abschnitt „Eishockey-Weltmeisterschaft in Belarus“ beschrieben hat, wurde im Rahmen der Weltmeisterschaft eine weitreichende Vermarktung des Landes vorgenommen. Die Vermarktung von Belarus außerhalb der Weltmeisterschaft ist, bzw. war jedoch eine andere. Das Budget der Tourismusindustrie in Belarus ist sehr eingeschränkt. Außerdem wird der Tourismus stark von politischer Seite her kontrolliert und reglementiert. So wird am Anfang des Jahres ein Budget vom Ministerium

---

<sup>55</sup> Ministerium für Sport und Tourismus Belarus, Information zu den Vorbereitungen zu der Eishockey Weltmeisterschaft 2014 in Minsk, Minsk 2014, S. 5

<sup>56</sup> Zuschauerzahl bei der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk.

URL: <http://www.rp-online.de/sport/eishockey/wm/640044-besucher-bescheren-eishockey-wm-zuschauerrekord-aid-1.4269394>. Zuletzt geöffnet: 27.07.2014

festgelegt. Abhängig von diesem Betrag wird festgelegt, auf welchen Messen Belarus vertreten wird. Eine Vermarktung der touristischen Destination Belarus findet auf internationalen Fachmessen statt. Dabei werden 50% der Standgebühren vom Staat finanziert<sup>57</sup>. Die Vermarktung des Landes findet außerdem über die Offizielle Tourismus Internetseite „<http://www.belarus.by/en/>“ statt. Auf ihr werden alle relevanten Informationen über das Land gegeben, aber auch aktuelle Nachrichten des Landes gezeigt. Die Seite wird in den Sprachen Englisch, Russisch und Belarussisch angeboten. Auf Social Media Seiten wie „Facebook“ und „Youtube“ ist die offizielle Tourismusseite ebenfalls vertreten. Dort werden aktuelle Bilder und Videos zu Ereignissen und Festen in Belarus hochgeladen. Die größte Nachrichtenagentur des Landes namens „Belta“ ist auf der Social Media Plattform „Instagram“ vertreten und veröffentlicht Impressionen des Landes und der Menschen, die darin Leben. Belarus wird als touristische Destination zentral vermarktet, was bedeutet, dass alle relevanten touristischen Angebote von der vorherrschenden Tourismusorganisation „RUP Center Kurort“ vermarktet werden. Eine dezentrale Vermarktung einzelner Attraktionen ist de facto nicht vorhanden.

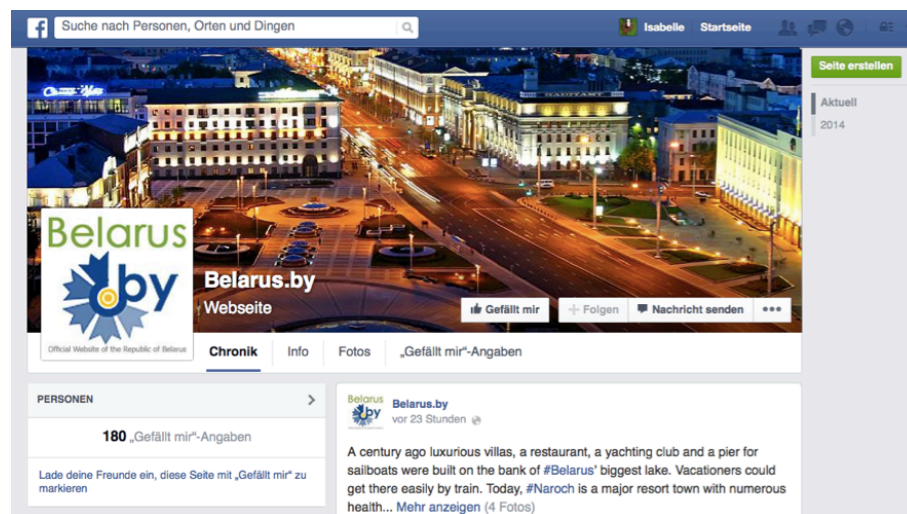


Abbildung 8: Die Social Media Seite der offiziellen Tourismuswebseite auf „Facebook“<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 123

<sup>58</sup> Social Media Plattform „Facebook“.

URL: <https://www.facebook.com/pages/Belarusby/622968324453256>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

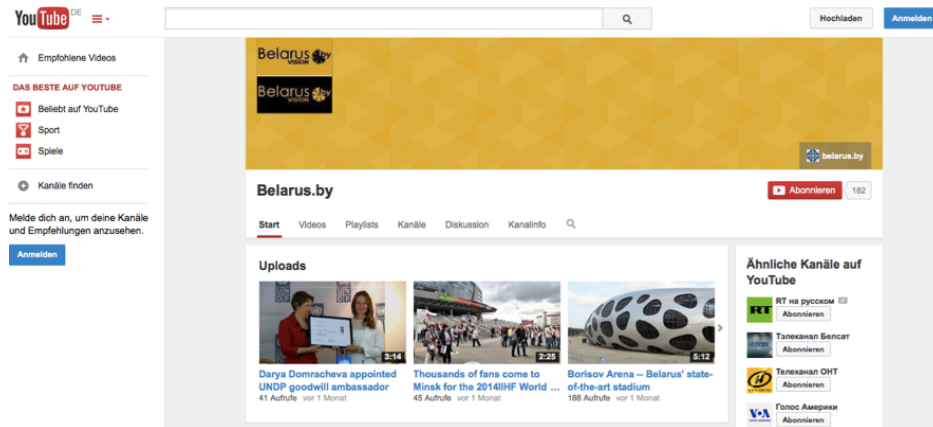


Abbildung 9: Die Social Media Seite der offiziellen Tourismuswebseite auf „Youtube“<sup>59</sup>

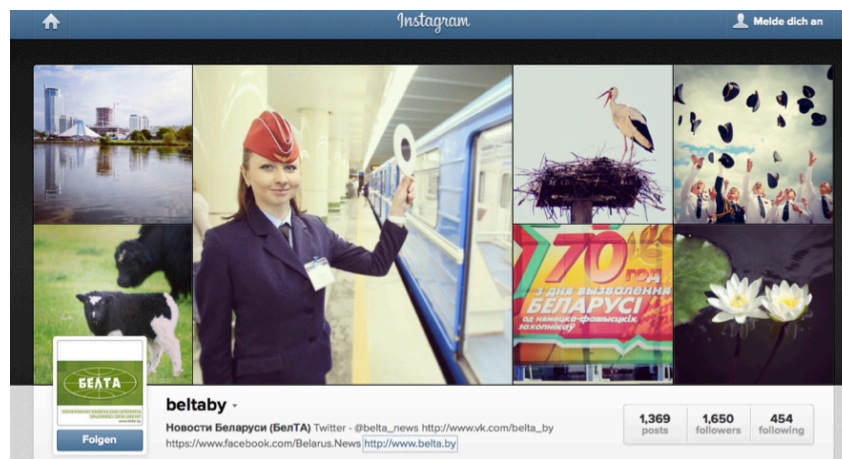


Abbildung 10: Die Social Media Seite des belarussischen Nachrichtendienstes "Belta" auf „Instagram“<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Social Media Plattform „Youtube“. URL: <http://www.youtube.com/user/belarusvision>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>60</sup> Social Media Plattform „Instagram“. URL: <http://instagram.com/beltaby>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

## 8 SWOT-Analyse der Destination Belarus

Um die in den vorherigen Kapiteln aufgezeigte Situation der Destination Belarus analysieren zu können, hat sich die Autorin dieser Arbeit dazu entschieden, die relevanten Ergebnisse in einer Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Analyse zu verarbeiten. Nachfolgend werden zunächst alle relevanten Ergebnisse in die einzelnen Rubriken unterteilt und analysiert.

### **Stärken:**

Wie in den Kapiteln zuvor dargestellt hat Belarus ein vielseitiges touristisches Angebot bestehend aus unberührter Natur mit vielen Seen, Flüssen und einer vielfältigen Fauna, historischen Bauten, der belarussischen Kultur sowie den Tourismusarten Agrar-, Sport-, Ethno- und Gesundheitstourismus. Eine weitere Stärke ist die Kultur des Landes, genutzt durch die Tourismusarten des Agrar-, Sport-, Ethno- und Gesundheitstourismus. Diese wurde noch nicht durch Massentourismus beeinflusst. Somit kann man die originale, unverfälschte Kultur des Landes erleben. Durch die zunehmende Beliebtheit des Individualtourismus wird das Interesse an der „touristischen Grauzone“ Belarus immer größer. Auch die Einreisemöglichkeiten in das Land sind mittlerweile sehr vielfältig. Es ist dem Reisenden mittlerweile möglich, mit allen gängigen Transportmitteln wie dem Flugzeug, Auto, Bus oder dem Zug in das Land zu gelangen.

### **Schwächen:**

Die Schwächen der Destination Belarus liegen in politischer und finanzieller Richtung. Der belarussischen Tourismusorganisation stehen zu wenig finanzielle Mittel zur Verfügung, um eine weitreichende Marketingstrategie zu entwickeln. Demnach gibt es auch keine richtige Vermarktung der Destination Belarus. Ein weiteres Problem ist die unzureichende Ausbildung und Schulung der Tourismusfachkräfte, welchen weder ausreichend methodisches Vorgehen beigebracht, noch ausreichende englische Sprachgrundlagen vermittelt werden. Bei einem Aufenthalt im Land gibt es keine Absicherung von Touristen. Der Einreisende hat keine Einrichtungen, an die er sich bei Problemen wenden kann. Somit könnte bei den Touristen ein Unsicherheitsgefühl bei der Einreise in das Land entstehen. Diese Tatsache könnte ebenfalls den Anschein erwecken, dass Touristen in Belarus unerwünscht sind. Ein weitere Schwäche, die auf die finanzielle Situation zurück zu führen ist, ist das potenzielle Touristenattraktionen wie das Konzentrationslager in Trastanec (Kapitel 7.2) oder auch die ehemalige Kunstgalerie in Witebsk nicht erhalten oder genutzt werden. Diese Attraktionen bieten großes touristisches Potenzial, werden allerdings nicht entsprechend touristisch nutzbar ausgebaut. Anhand dessen sieht man deutlich, dass der Blick und die Erfahrung im Bereich Tourismus unausgereift sind. Der Tourismus des Landes wird zu sehr von der

Politik gesteuert, somit haben die Tourismusorganisationen kaum Entscheidungsfreiheit. Die Organisation des Tourismus im Land wird zentral reguliert, weshalb einzelne Attraktionen keinen Handlungsfreiraum haben. Die "Abschottung" von Belarus gegenüber der westlichen Welt und ganz besonders gegen Europa ist kontraproduktiv für die angestrebte Steigerung der Tourismuszahlen im Land. Dabei spielen die Visumpflicht und die strengen Visaregelungen eine tragende Rolle. Durch diese strengen Regelungen ist der Kurztrip- und Wochenend-Tourismus kaum existent, da der langwierige Prozess des Visumantrags viele Touristen abschreckt und hindert.

**Chancen:**

Chance für die Destination Belarus könnte die wachsende Anzahl an kulturinteressierten Touristen weltweit sein. Durch die zentrale Lage des Landes ist Belarus ein wichtiges Transitland. Diese Funktion bietet eine große Chance, dass Durchreisende auch einmal länger verweilen, wenn das touristische Angebot angemessen ist. Ebenfalls steigt die Nachfrage im Land nach städtetouristischen Angeboten. Eine große Chance für die touristische Entwicklung des Landes war die Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk. Diese Chance wurde erstaunlich gut genutzt, um den Ausbau des Tourismus und ganz besonders der touristischen Infrastruktur voran zu treiben. Durch die Weltmeisterschaft könnte der Tourismus im Land langfristig wachsen.

**Risiken:**

Eine der letzten Diktaturen Europas im Lande erhöht das Risiko, dass Touristen die Destination Belarus als bedrohlich und abschreckend empfinden. Auch die hohen Einreisegebühren wirken sich negativ auf das Reiseverhalten und den Tourismus aus. In den Köpfen der Menschen könnte sich dadurch langfristig ein negatives Image verankern, die Reisebereitschaft würde sinken. Weiterhin sieht die Autorin die Gefahr, dass das Land den steigenden Erlebnis- und Qualitätsansprüchen der Touristen durch finanzielle Probleme nicht gerecht werden könnte. Somit würde eine Unzufriedenheit der Touristen entstehen, die sie in ihren Ursprungsländern weitergeben. Ein aktuelles Risiko ist die Krise in der Ukraine. Durch die unmittelbare Grenzlage könnten Reiseveranstalter und Touristen die Angst entwickeln, dass sie in Belarus etwas vom Krieg in der Ukraine mitbekommen bzw. sogar gefährdet sind.

## 9 Internationaler Vergleich Deutschland-Litauen-Belarus

Um das touristische Angebot in Belarus im internationalen Vergleich darzustellen wählte die Autorin gezielt die Länder Litauen und Deutschland als Vergleichsländer aus. Die Wahl des Landes Litauen wurde getroffen, da es zur ehemaligen Sowjetunion gehörte und sich nach deren Zerfall der europäischen Union anschloss. Somit hatten Litauen und Belarus nach dem Zerfall der Sowjetunion die gleichen touristischen Startbedingungen, weswegen ein Vergleich dieser beiden Länder erstrebenswert ist. Im Gegensatz dazu wollte die Autorin ein touristisch weit entwickeltes Land wie Deutschland in den Vergleich mit einbinden. Anhand der touristisch weit entwickelten Destination Deutschland kann die Autorin im weiteren Verlauf der Arbeit darstellen welche Verbesserungen Belarus im Tourismus vornehmen muss. Es werden nur einige relevante Vergleichspunkte gewählt um den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht zu sprengen. Die Vergleichspunkte der drei Länder sind die Tourismuszahlen pro Jahr, ausgewählte touristischen Angebote, Einreisebestimmungen, ein kurzer Einblick in die Vermarktung der Länder, sowie die Anzahl der Hotels und Flughäfen der Länder.

### 9.1 Das Vergleichsland Litauen

Litauen ist 65.300 Quadratkilometer groß und liegt direkt an der Ostsee. Die sechs größten Städte und somit auch die sechs Touristenstädte sind Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys und Alytus<sup>61</sup>. Durch die Nähe Litauens zu Belarus ist die Flora und Fauna der beiden Länder sehr ähnlich. Ein Drittel Litauens ist bewaldet<sup>62</sup>. Im Westen des Landes grenzt das Land an die Ostsee. Litauen hat eine Küstenlänge von 99 km. Das Land hat insgesamt 2.800 Seen und über 800 Flüsse zu verzeichnen<sup>63</sup>.

Wenn man Litauen bereisen möchte ist kein Visum erforderlich. Seit dem 21.12.2007 ist Litauen zu dem Schengener Abkommen beigetreten. Durch diesen Beitritt finden keine Personenkontrollen an den EU-Binnengrenzen statt. Dennoch sind Einreisende

---

<sup>61</sup> Städte Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/stdte/vilnius/19157>.

Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

<sup>62</sup> Flora und Fauna in Litauen. URL: [http://www.lietuva.lt/de/ber\\_litauen/flora\\_und\\_fauna](http://www.lietuva.lt/de/ber_litauen/flora_und_fauna).

Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

<sup>63</sup> Seen und Flüsse in Litauen. URL: <http://www.litauen.info/schlagwort/seen/>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

verpflichtet ein Identitätspapier mitzuführen, da man im Inland und ganz besonders im Grenzgebiet zu Weißrussland mit Identitätskontrollen zu rechnen hat<sup>64</sup>.

Die Infrastruktur des Landes ist gut entwickelt. So hat Litauen 5 Flughäfen die bei der Einreise angeflogen werden können<sup>65</sup>. Weiterhin hat Litauen ein ausgebautes Straßennetz von 68.697 km asphaltierter Straße. Davon sind 417 km Schnellstraßen. Alle größeren Städte sind an das Straßennetz angeschlossen. Nahezu alle Ortschaften sind durch das Linienbusnetz des Landes verbunden. Mietwagen kann man in Litauen ebenfalls nutzen. Diese werden von lokalen Autovermietungen und internationalen Firmen angeboten. Litauen hat Wasserwege mit einer Länge von 600 km. Da das Land direkt an das Meer anschließt hat Litauen 7 Häfen<sup>66</sup>. Innerhalb der Städte kann man sich mit Bussen und Oberleitungsbussen fortbewegen. Ebenfalls besitzt Litauen eine nationale Eisenbahn, mit der man alle großen Städte und die Ostseeküste zweimal täglich anfahren kann. Auch die Seenplatte und Naturschutzgebiete sind mit Vorortzügen oder Bussen erreichbar<sup>67</sup>.

Die touristische Infrastruktur des Landes ist sehr vielfältig. Die Ostseeküste bietet für Badetouristen oder auch für den Gesundheitstourismus viel Raum. Durch die vielfältige und weitläufige Natur ist der Agrartourismus in Litauen sehr beliebt. Da Litauen ein Land mit vielen historischen und gut erhaltenen Städten ist, erfreut sich der Städtetourismus des Landes auch einer großen Beliebtheit. Durch die Anbindung an die Ostseeküste und die Historie des Landes gibt es außerdem viele Aktivtouristen im Land. Diese können zum Beispiel den Berg der Kreuze bei Siauliai bewandern. Besucher aus aller Welt legten dort mehr als 200.000 Kreuze nieder. Der Berg der Kreuze ist eine Pilgerstätte für Gläubige und wächst unaufhörlich weiter<sup>68</sup>. Ebenfalls besteht die Option einer Exkursion auf dem Bernsteinweg direkt an der Küste der Ostsee<sup>69</sup>. Für die Freizeitgestaltung bietet Litauen seinen Besuchern ein weitreichendes Angebot. Dazu zählen zahlreiche Museen wie das Bernsteinmuseum, diverse Veranstaltungen in Form

---

<sup>64</sup> Einreiseinformationen über Litauen. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_8E512A6BCE10B7FBBA127F79FB7AEF3A/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/LitauenSicherheit.html?nn=334232#doc334190bodyText3](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_8E512A6BCE10B7FBBA127F79FB7AEF3A/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/LitauenSicherheit.html?nn=334232#doc334190bodyText3) .  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>65</sup> Flughäfen in Litauen. URL: <http://flug.ideal.de/flughafen/Litauen,LT/>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>66</sup> Häfen in Litauen. URL: <http://www.uni-koblenz.de/ist/ewis/ltwwirtinfra.html>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>67</sup> Reisemöglichkeiten in Litauen. URL: <http://www.derreisefuehrer.com/litauen/reisemoglichkeiten-vor-ort>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>68</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/sehenswrdigkeiten/65936>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>69</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://gintarokelias.lithuania.travel/>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014



von Festivals oder Stadttagen<sup>70</sup>, Einkaufsmöglichkeiten, 2 Aquaparks und vielem mehr<sup>71</sup>. Ebenfalls bietet Litauen die Möglichkeit, die Gedenkstätte des Konzentrationslagers in Kaunas und das dazugehörige Museum zu besichtigen. Das Museum befindet sich am ehemaligen Standort des Konzentrationslagers Kaunas und behandelt die Geschichte Litauens im zweiten Weltkrieg. Dafür wurde das ehemalige KZ in ein Museum umfunktioniert, um den Besuchern die Geschichte anschaulich näher zu bringen<sup>72</sup>. Eine andere besondere Sehenswürdigkeit des Landes ist der Europapark in Litauen. Auf einer Fläche von 55 Hektar sind in einem großflächig angelegten Kunspark mehr als 90 Skulpturen ausgestellt. Diese Kunstwerke wurden von Künstlern aus 29 Ländern geschaffen. Darunter befinden sich Arbeiten von berühmten internationalen Künstlern<sup>73</sup>.

In Litauen gibt es vier UNESCO-Weltkulturstätten zu besichtigen. Eine dieser Weltkulturstätten ist die historische Altstadt von Vilnius. Die anderen sind die „Kurische Nehrung“, eine 98 km lange, weitgehend mit Wanderdünen bedeckte Halbinsel, die Archäologische Stätte Kernave und der „Struve Bogen“, der ein Netz aus geographischen Vermessungspunkten ist. Diese Vermessungspunkte gibt es ebenfalls in Belarus. Sie gelten auch als UNESCO-Weltkulturstätte<sup>74</sup>.

Die Autorin möchte ebenfalls einen kleinen Einblick in die Vermarktung der Destination Litauen geben. Das Land vermarktet sich als Destination über den Auftritt auf Messen. So ist Litauen jährlich auf verschiedenen relevanten internationalen Tourismusmessen vertreten. Ein Beispiel dafür ist die Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Deutschland. Auch im Bereich Social Media ist Litauen aktiv. Auf „Facebook“ ist die offizielle Tourismuswebseite nicht nur auf Englisch sondern auch auf Deutsch vertreten<sup>75</sup>. Eben-

---

<sup>70</sup> Veranstaltungen in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/veranstaltungen/19248?d=2014-09>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>71</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/urlaubsziele/19165>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>72</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.litauen.info/schlagwort/konzentrationslager/>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>73</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.litauen-info.de/tourismus/reiseziele/europapark>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>74</sup> Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/sehenswrdigkeiten/65936>.  
Zuletzt geöffnet: 25.07.2014

<sup>75</sup> Vermarktung von Litauen. URL: <https://www.facebook.com/pages/Litauen-Sehen-F%C3%BChlen-Lieben-lernen/591112790916572>. Zuletzt geöffnet: 29.07.2014

falls findet eine Vermarktung auf der Social Media Plattform „Youtube“ statt. Auf der Seite werden Imagefilme des Landes und seiner Attraktionen gezeigt<sup>76</sup>.

Auf der offiziellen Tourismuswebseite werden die Besucher über das Land und die Leute informiert. Die Webseite wurde in 11 Sprachen übersetzt<sup>77</sup>.

Die folgenden zwei Abbildungen zeigen Statistiken die für den Vergleich von Belarus, Litauen und Deutschland relevant sind und die Zahlen zum Tourismus in Litauen darstellen.

Die Abbildung 11 zeigt die Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Litauen in den Jahren 2001 bis 2011. Anhand dieser Statistik kann man erkennen, dass die Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Litauen nicht kontinuierlich steigt, sondern in manchen Jahren, wie vom Jahr 2010 zum Jahr 2011 sinkt. Alles in allem ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe jedoch in den letzten Jahren beständig geblieben. Im Jahr 2011 gab es im Land 538 Beherbergungsbetriebe für Touristen.

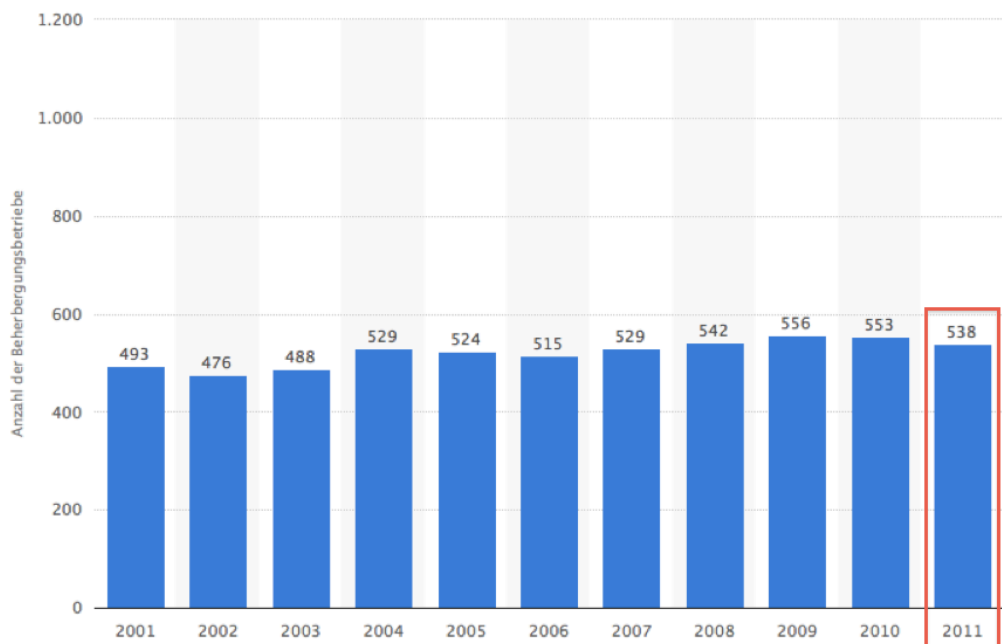


Abbildung 11: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Litauen von 2001 bis 2011<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Vermarktung von Litauen. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=n-yjKOXOJr4>.

Zuletzt geöffnet: 29.07.2014

<sup>77</sup> Offizielle Tourismuswebseite Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/>. Zuletzt geöffnet: 29.07.2014

Die Abbildung 12 stellt die Anzahl der Ankünfte in Litauen von 1995 bis zum Jahr 2012 dar. Anhand der Abbildung kann man erkennen, dass im Jahr 2006 die Rekordzahl von 2.180.000 Ankünften zu verzeichnen war. In den nachfolgenden Jahren wurde diese Zahl nicht mehr erreicht. 2009 konnte Litauen 1.341.000 internationale Ankünfte verzeichnen. Ab diesem Jahr stiegen die Ankunftsahlen wieder an und erreichten 2012 den Wert von 1.900.000.

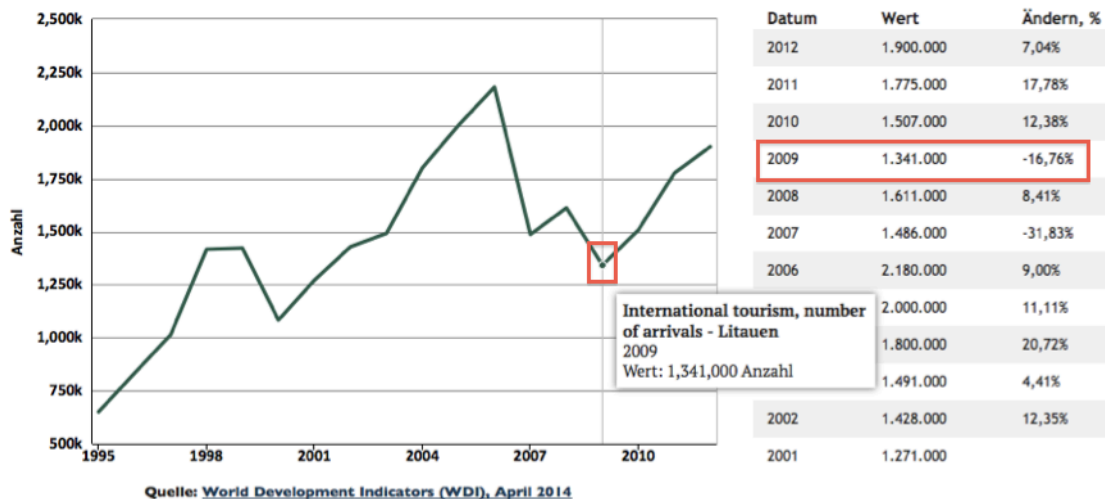


Abbildung 12: Anzahl der Ankünfte in Litauen von 1995 bis 2012<sup>79</sup>

## 9.2 Das Vergleichsland Deutschland

Deutschland ist mit 357.050 Quadratkilometern das größte der drei Vergleichsländer. Es ist in der Mitte Europas gelegen und grenzt an neun Staaten<sup>80</sup>. Es liegt in der gemäßigt kühlen Zone zwischen dem Atlantischen Ozean und dem Kontinentalklima im Osten<sup>81</sup>. Die sechs größten Städte des Landes sind die Hauptstadt Berlin, Hamburg,

<sup>78</sup> Abbildung zu Beherbergungsbetrieben Litauen.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266088/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-litauen/>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>79</sup> Abbildung zu Anzahl der Ankünfte in Litauen. URL: <http://knoema.de/atlas/Litauen/Zahl-der-Ank%C3%BCnfte>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>80</sup> Allgemeine Informationen zu Deutschland. URL: [http://www.laenderlexikon.de/Deutschland\\_%28Geografie%29](http://www.laenderlexikon.de/Deutschland_%28Geografie%29). Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>81</sup> Informationen des Auswärtigen Amts zu Deutschland. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Deutschland.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

München, Köln, Frankfurt am Main und Stuttgart<sup>82</sup>. Der Naturraum Deutschlands wird in drei Großräume gegliedert. Dazu gehören das Norddeutsche Tiefland, die Mittelgebirgsschwelle und im Süden des Landes die Alpen mit dem Alpenvorland. Die Zugspitze, die sich in den Bayerischen Alpen befindet, ist mit 2.963 Metern der höchste Berg Deutschlands<sup>83</sup>. Ungefähr ein Drittel des Landes ist heute noch bewaldet. Da Deutschland ein dicht besiedelter Industriestaat ist, gibt es heute kaum noch wilde Wälder. Ebenso ist der Lebensraum der Tierwelt stark eingeeignet. Durch die Industrialisierung des Landes wurden viele Wälder gerodet, was dazu führte, dass Tiere wie das Wisent, Elche und Bären in Deutschland in freier Wildbahn nicht mehr existent sind. Wildtiere wie Rehe, Rothirsche, Füchse und Wildschweine kommen jedoch noch in großer Zahl in freier Wildbahn vor. In Deutschland gibt es 11 Nationalparks in denen gefährdete Tierarten erfolgreich angesiedelt werden konnten<sup>84</sup>. In Deutschland kann man sich problemlos fortbewegen, denn die deutsche Verkehrsinfrastruktur gehört zu der am weitesten entwickelten in Europa. Sowohl die 230.000 km Straßennetz als auch die Vernetzung der verschiedenen Wege ermöglicht einen schnellen Ortswechsel. Wer das Land mit dem Auto erkunden möchte hat die Möglichkeit aus 150 Themenrouten zu wählen. Diese führen auf kleinen Nebenstraßen durch deutsche Regionen<sup>85</sup>. Zirka 13.000 km Autobahn hat Deutschland vorzuweisen. Das Schienennetz verläuft auf 38.000 Kilometern. Die Züge haben die Möglichkeit 5.400 Bahnhöfe anzufahren. Mit Regionalzügen erreicht man ländliche Regionen Deutschlands. Auch auf dem Wasserweg kann man sich im Land fortbewegen. Hier hat Deutschland 8.000 Kilometer Wasserstraßen zu bieten<sup>86</sup>. Für Flugreisende stehen 40 Flughäfen zur Verfügung. Internationale Touristen landen meist auf einem der 13 großen internationalen Flughäfen<sup>87</sup>.

Die Einreise für Angehörige der EU-Staaten erfolgt ohne eine Visumpflicht. Diese müssen ihre Identität nur mit einem gültigen Personalausweis oder Pass nachweisen

---

<sup>82</sup> Städte in Deutschland. URL: <http://www.localpedia.de/deutsche-grossstaedte>.  
Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>83</sup> Geografie Deutschlands. URL: [http://www.laender-lexikon.de/Deutschland\\_%28Geografie%29](http://www.laender-lexikon.de/Deutschland_%28Geografie%29).  
Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>84</sup> Flora und Fauna in Deutschland. URL: [http://www.laender-lexikon.de/Deutschland\\_%28Flora\\_und\\_Fauna%29](http://www.laender-lexikon.de/Deutschland_%28Flora_und_Fauna%29). Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>85</sup> Verkehrsinfrastruktur in Deutschland. URL:  
<http://www.germany.travel/de/reiseinformation/unterwegs/unterwegs.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>86</sup> Verkehrsinfrastruktur in Deutschland. URL:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/UnternehmenInfrastruktur/Fahrzeugbestand/Tabellen/Verkehrsinfrastruktur.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>87</sup> Flughäfen in Deutschland. URL: <http://www.parken-und-fliegen.de/blog/2011/05/24/die-13-groesten-flughafen-deutschlands-%E2%80%93-innerdeutsche-uberraschung/>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

können. Für alle anderen gilt eine Visumspflicht bei einem Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland. Es gibt jedoch Ausnahmeregelungen für bestimmte Staaten, die zwar nicht zu EU zählen, für die jedoch die Visumspflicht aufgehoben wurde. So können diese sich bis zu 90 Tagen ohne Visum im Land aufhalten<sup>88</sup>. Die touristische Infrastruktur Deutschlands ist sehr weit ausgebaut. So bietet Deutschland für nahezu alle touristischen Bedürfnisse die entsprechende Lösung. Nachfolgend nennt die Autorin eine kleine Auswahl an touristischen Angeboten, die Deutschland zu bieten hat. Ob Gesundheitstourismus, Aktivurlaub mit Wandern, Rad- oder Skifahren, Agrartourismus, Badeurlaub oder Kulturreise, Deutschland bietet jedem Urlauber die Möglichkeit, seinen Wunschurlaub zu verwirklichen. Dies ist einerseits auf die Vielfalt des natürlichen Angebots des Landes, zum anderen auf die weit entwickelte touristische Infrastruktur zurückzuführen. Im Bereich Tourismus sorgen 100 Freizeit- und Themenparks<sup>89</sup>, sowie 500 Erlebnisbäder und Aquaparks für eine Möglichkeit der Freizeitgestaltung<sup>90</sup>. Kulturinteressierte können sich in den rund 6.250 Museen des Landes über Kunst, Architektur, Geschichte, Natur, Technik und vieles mehr, informieren<sup>91</sup>. In sechs ehemaligen Konzentrationslagern, die zu Gedenkstätten umgebaut wurden, können sich Geschichtsinteressierte über den zweiten Weltkrieg und seine Folgen informieren<sup>92</sup>. Auch die 39 UNESCO-Welterbe Stätten, die im ganzen Land vorhanden sind, stellen besondere Sehenswürdigkeiten für Interessierte dar<sup>93</sup>. Ein Erholungsurlaub an einem der ca. 12.200 Seen<sup>94</sup>, der Nordsee- oder Ostseeküste oder auch auf einer der 25 Ostsee-, Nordsee- oder Binneninseln des Landes ist eine Reise nach Deutschland wert<sup>95</sup>. Deutschland präsentiert sich in seiner touristischen Vermarktung sehr transparent. So

---

<sup>88</sup> Einreise nach Deutschland. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/EinreiseUndAufenthalt/Visabestimmungen\\_node.html#doc350344bodyText1](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/EinreiseUndAufenthalt/Visabestimmungen_node.html#doc350344bodyText1) .

Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>89</sup> Freizeitparks in Deutschland.

URL: <http://www.germany.travel/de/specials/freizeitparks/freizeitparks/freizeitparks.html>.

Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>90</sup> Aquaparks in Deutschland. URL: <http://www.parkscout.de/land/deutschland/ziele/erlebnisbaeder> .

Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>91</sup> Museen in Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/museen/museen.html>.

Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>92</sup> Konzentrationslager/Gedenkstätten in Deutschland.

URL: <http://www.schulweb.de/de/seiten/zeigen.html?seite=3841>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>93</sup> UNESCO Welterbe in Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/unesco-welterbe/unesco-welterben.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>94</sup> Seen in Deutschland. URL: <http://www.seen.de/service/wissen.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014

<sup>95</sup> Deutsche Inseln. URL: <http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/deutsche-inseln/deutsche-inseln.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2013

ist auf der offiziellen Tourismuseite „Deutschland - Das Reiseland“ die Vermarktungsstrategie beschrieben.

Die Autorin wird nun folgend die prägnanten Merkmale der Vermarktung Deutschlands kurz darlegen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus ist für die Vermarktung des Reiselands Deutschland zuständig. Die Entwicklung eines angebots- und erlebnisorientierten Marketings ist eine Funktion für die internationale Vermarktung. Die Marketingaktivitäten werden von der DZT optimiert und gebündelt und dann flächendeckend in den Wachstumsmärkten vertrieben. Bei diesen Marketingaktivitäten arbeitet die Deutsche Zentrale für Tourismus eng mit Akteuren aus der Wirtschaft und Verbänden, sowie mit dem Deutschlandtourismus zusammen. Dies ist von hoher Relevanz, da bestimmte Attraktionen und auch die einzelnen Bundesländer dezentral vermarktet werden. Dies bedeutet, dass die DZT nicht die Vermarktung von Attraktionen wie z.B. dem Vergnügungspark „Heidepark Resort“ oder auch von Bundesländern, wie z.B. Brandenburg, übernimmt<sup>96</sup>. Diese sind für ihre Vermarktung selbst zuständig. Die Unternehmensziele der DZT sind die Steigerung des Reiseaufkommens in Deutschland, die Erhöhung der Einnahmen durch den Tourismus, die Stärkung der Wirtschaft des Landes und die Positionierung Deutschlands als attraktives und vielseitiges Reiseland<sup>97</sup>. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat, um Deutschland bestmöglich zu vermarkten, eine Markenbildung vorgenommen. Demnach wird im Ausland die Marke „Deutschland“ vertrieben. In sechs Regionalmanagements mit 30 Auslandsvertretungen, wird eine Akquisition in der Reiseindustrie sowie die aktive Ansprache von Medien und Endverbrauchern vorgenommen.

Um die Vermarktung des Landes verständlich darzustellen werden nun die wichtigsten Komponenten der DZT-Marketingstrategie dargelegt. Zu den Marketingstrategien gehören die Erstellung von Marktanalysen und die Durchführung von Marktforschungen. Es wird eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Ausland betrieben, die über das Reiseland Deutschland informieren soll. Das Internet spielt bei dem Marketing eine große Rolle. So wird Deutschland auf der offiziellen Tourismuseite „www.germany.travel“ als touristisch attraktives Reiseland dargestellt. Auch die Vertretung auf Social Media Seiten wie „Facebook“, „Twitter“ und „Youtube“ sind Teil der Vermarktung. Auch die Werbung in ausländischen Medien wird genutzt und Kooperationen mit den Medien im In- und Ausland geschlossen. Dabei bekommen touristische

---

<sup>96</sup> Vermarktung des Reiselands Deutschland. URL: <http://www.heide-park.de/impressum/>.  
Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>97</sup> Vermarktung des Reiselands Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html> . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

Leistungsträger das Angebot auf Partnerwerbung. Ebenso wichtig ist die Beratung von Leistungsträgern und Tourismusorganisationen für die marktspezifische Produktentwicklung und Marktbearbeitung. Durch die Entwicklung themenorientierter Werbemittel, wie Flyer oder Imagebroschüren, werden die Leute über die touristischen Möglichkeiten in Deutschland informiert. Auch eine Entwicklung und Vermarktung des Themas Barrierefreiheit gehört zu der Marketingstrategie der DZT. Die DZT vermarktet das Reiseland Deutschland, sie unterstützt und vermarktet jedoch auch zielgruppenspezifische und regionale touristische Angebote und sorgt somit für eine ganzheitliche Vermarktung des Landes<sup>98</sup>.

Ebenso wie im Kapitel 9.1 ist die Darstellung relevanter Statistiken für das Vergleichsland Deutschland von Wichtigkeit, um Kriterien für den Vergleich zu Belarus zu schaffen.

Das Reiseland Deutschland stellt seine Kapazitäten in den Beherbergungsbetrieben gegliedert in Betriebsarten dar. So standen im Jahr 2011 13.495 Hotels (ohne Hotels garnis) und 7.948 Hotels garnis den Reisenden im Land zur Verfügung. Insgesamt hatte Deutschland 2011 35.647 klassische Beherbergungsbetriebe vorzuweisen. Diese machten 64% der Beherbergungskapazität in Deutschland aus.

---

<sup>98</sup> Vermarktung des Reislands Deutschland.

URL: <http://viewer.zmags.com/publication/779392ec#/779392ec/14>, DTZ Jahresbericht 2013, S. 14, 15.

Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

## Unterkunftskapazitäten

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011 (4) <sup>1</sup> Stand: Juli 2011

## Kapazitäten nach Betrieben in Deutschland 2011

Betriebsart	Geöffnete Betriebe <sup>1</sup>	Beherbergungskapazität
		Anteil in % *
Hotels (ohne Hotels garnis)	13.495	24,6
Hotels garnis	7.948	14,5
Gasthöfe	8.654	15,7
Pensionen	5.550	10,1
<b>Klassisches Beherbergungsgewerbe</b>	<b>35.647</b>	<b>64,9</b>
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	2.626	4,8
Ferienzentren	119	0,2
Ferienhäuser und Ferienwohnungen	10.719	19,5
Jugendherbergen und Hütten	1.908	3,5
Campingplätze	3.028	5,5
Vorsorge- und Rehabilitationskliniken	902	1,6
<b>Alle Betriebe</b>	<b>54.949</b>	<b>100,0</b>

Abbildung 13: Beherbergungsbetriebe in Deutschland 2011<sup>99</sup>

Die Abbildung 14 stellt die Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland vom Jahr 1992 bis 2013 da. Ab dem Jahr 1998 hatte Deutschland nur noch Ankunftsahlen von über 100 Millionen Besuchern. Im Jahr 2009 konnte Deutschland 132.830.000 Ankünfte zählen. Davon kamen 108.608.000 Menschen aus dem Inland und 24.223.000 aus dem Ausland. Mit 155.191.000 Ankünften war 2013 das Rekordjahr.

<sup>99</sup> Abbildung Beherbergungsbetriebe in Deutschland.

URL: [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/DZT\\_Incoming\\_GTM12\\_de\\_web.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_de_web.pdf), S. 11. Zuletzt geöffnet: 04.08.2014



### Ankünfte und Übernachtungen

von Gästen in Beherbergungsbetrieben<sup>1</sup>

Jahr	Ankünfte			Übernachtungen		
	Insgesamt	Inländer	Ausländer	Insgesamt	Inländer	Ausländer
	1 000					
1992	90 251	74 336	15 914	318 444	280 243	38 201
1993	88 033	73 686	14 347	312 079	277 371	34 708
1994	89 900	75 410	14 490	314 227	279 442	34 785
1995	93 957	79 109	14 848	323 662	288 181	35 481
1996	95 527	80 323	15 204	321 245	285 791	35 454
1997	98 013	82 177	15 836	308 323	271 969	36 354
1998	101 352	84 843	16 509	314 411	277 161	37 250
1999	107 202	90 081	17 121	329 365	290 701	38 664
2000	113 737	94 745	18 992	347 423	304 781	42 642
2001	112 845	94 985	17 860	347 444	306 658	40 786
2002	110 996	93 028	17 968	338 522	297 879	40 643
2003	112 578	94 186	18 392	338 414	296 715	41 699
2004	116 391	96 257	20 134	338 723	293 360	45 363
2005	120 553	99 053	21 499	343 925	295 682	48 243
2006	125 227	101 656	23 571	351 185	298 232	52 953
2007	129 857	105 437	24 420	361 846	307 067	54 779
2008	132 947	108 061	24 886	369 545	313 005	56 540
2009	132 830	108 608	24 223	368 690	313 870	54 820
2010	139 991	113 116	26 875	380 276	319 970	60 305
2011	147 061	118 710	28 351	393 176	329 498	63 677
2012	152 738	122 328	30 410	407 260	338 432	68 828
2013	155 191	123 646	31 545	411 779	339 860	71 919

<sup>1</sup> Rückkorrigierte Ergebnisse.

Abbildung 14: Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland von 1992 bis 2013<sup>100</sup>

## 9.3 Vergleichende Analyse: Deutschland-Litauen-Belarus

Die drei zu vergleichenden Länder weisen zahlreiche Unterschiede auf, insbesondere im Bereich des touristischen Angebots. Belarus ist das zweitgrößte der drei Vergleichsländer und hat im Gegensatz zu Litauen und Deutschland keinen Zugang zu einem

<sup>100</sup> Abbildung der Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland. URL:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

offenen Gewässer. Die Flora und Fauna von Belarus und Litauen ähnelt sich in vielen Punkten. So sind beiden Länder, ebenso wie Deutschland, zu einem Drittel bewaldet. Jedoch im Gegensatz zu Deutschland hat Belarus eine vielfältige Fauna mit seltenen Tierarten, wie Wölfen und Wisents zu bieten. Die Flora von Belarus ist von den drei Ländern die unberührteste. In Belarus existieren viele wild wachsende Wälder und viel unberührte Natur die in Deutschland oftmals schon der Industrialisierung zum Opfer gefallen ist. Alle drei Länder haben zahlreiche Nationalparks vorzuweisen in denen gefährdete Tierarten angesiedelt werden.

Die Infrastruktur der Vergleichsländer befindet sich in verschiedenen fortgeschrittenen Entwicklungsstadien. Große Unterschiede sind bei der Einreise in das jeweilige Land zu erkennen. Die Einreise nach Belarus erwies sich dabei am schwierigsten. Um ins Land zu gelangen braucht jeder Einreisende ein Visum und wird strengen Kontrollen unterzogen. Zudem ist jeder verpflichtet sich nach 5 Werktagen Aufenthalt im Land bei der zuständigen Behörde zu registrieren. Da Litauen und Deutschland EU-Mitglieder sind, ist die Einreise für Personen aus EU-Ländern problemlos. Mit einem gültigen Pass oder Personalausweis kann man das Land bereisen. Alle anderen Staatsangehörigen haben eine Visumpflicht bei der Einreise nach Deutschland und Litauen. Ebenso hat Deutschland das am weitesten entwickelte Verkehrsnetz. Mit Bus, Zug, Flugzeug oder Auto gelangt man überall in Deutschland schnell hin. In Belarus ist das Verkehrsnetz am unzureichendsten. In Belarus ist es teilweise sehr schwer in ländliche Regionen zu gelangen, da das Verkehrsnetz nur in den Großstädten ausgebaut ist. In Litauen kommt man zwar besser in ländliche Regionen, jedoch auch nur zu bestimmten Zeiten und sehr selten, da öffentliche Verkehrsmittel nicht häufig genug die Regionen befahren. Deutschland hat sogar aus Teilen des Straßennetzes eine touristische Attraktion geschaffen, indem spezielle Erlebnisrouten entwickelt wurden, die durch ländliche Gegenden und schöne, sehenswerte Orte führen. Von so einem weitreichenden Tourismus sind Litauen und Belarus noch weit entfernt.

Bei der touristischen Infrastruktur sieht es ähnlich aus. Wenn man die drei Länder vergleicht, hat Belarus die unausgereifteste touristische Infrastruktur. Trotz der Größe des Landes gibt es nur wenige touristische Attraktionen. Während Deutschland neben den zahlreichen Städten auch touristische Angebote wie Freizeitparks, Aquaparks, zahlreiche Museen, Skigebiete und vieles mehr touristisch ausgearbeitet hat und anbietet, gibt es in Belarus nur einen Bruchteil von dem was Deutschland zu bieten hat. Da Litauen ein sehr kleines Land ist, hat es auch bei weitem nicht die touristischen Angebote die Deutschland hat. Es liegt jedoch mit Belarus ungefähr gleich auf, hat teilweise sogar mehr zu bieten. Sehr auffallend in Belarus ist, dass viele mögliche Attraktionen nicht genutzt oder ausgebaut werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das Konzentrationslager Trastanec, das dem Verfall überlassen wurde. In Deutschland hingegen wird fast jedes mögliche touristische Angebot genutzt. Litauen bemüht sich ebenfalls dem Tou-

risten eine Vielfalt an Angeboten zu bieten. Sowohl Litauen als auch Deutschland haben gegenüber Belarus einen großen Vorteil durch den Zugang zum Meer. Belarus hat zwar zahlreiche Seen zu bieten, jedoch ist ein Meereszugang im Land für Touristen sehr attraktiv. Ebenso ist auffällig, dass sich Belarus nur auf gezielte Tourismusarten wie den Agrar- und Ökotourismus, Gesundheitstourismus oder den Aktivurlaub spezialisiert hat. Besonders im Bereich des Ökotourismus und des Gesundheitstourismus erfreut sich Belarus über wachsende Zahlen. Litauen hat sich ebenfalls auf ähnliche Tourismusarten spezialisiert. Deutschland hingegen bedient eine noch größere Bandbreite an Tourismusarten und bietet den Reisenden nahezu alle Möglichkeiten. Viele dieser Tatsachen sind auf die finanziellen Situationen der Länder zurückzuführen. Deutschland hat mit Abstand die meisten finanziellen Mittel für den touristischen Bereich zur Verfügung. Litauen hat durch die Zugehörigkeit zur Europäischen Union ebenfalls einen besseren touristischen Stand als Belarus. Die EU fördert mit bestimmten Programmen aufstrebende Reiseziele. Belarus hat hingegen nur begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung die Anfang des Jahres vom Ministerium festgelegt werden.

Die Vermarktung der Länder weist große Unterschiede auf. Belarus vermarktet sich touristisch noch sehr wenig. Neben ein paar Messeauftritten im Jahr vermarktet sich das Land auf Social Media Plattformen wie „Facebook“ und „Youtube“. Außerdem wird die Destination Belarus mit seinen einzelnen Attraktionen zentral vermarktet. Das bedeutet, dass die einzelnen Attraktionen keine Entscheidungsgewalt darüber haben wie Sie dargestellt und vermarktet werden. Die offizielle Tourismusseite von Belarus dient ebenfalls der Vermarktung, wird aber nur in 3 Sprachen dargestellt. Litauen vermarktet sich auf ähnlichem Weg, bietet seine Tourismuswebseite aber auf 11 Sprachen an. Ein auffälliger Unterschied zu Belarus und Litauen ist, dass Deutschland seine Vermarktungsstrategie transparent im Internet darstellt. Wie in dem Kapitel 9.2 dargestellt, kann man erkennen, dass Deutschland eine durchstrukturierte umfangreiche Marketingstrategie vorzuweisen hat. Diese dient zur Internationalen Vermarktung der Marke „Deutschland - Das Reiseland“.

Zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen Belarus, Litauen und Deutschland bei der Anzahl der Ankünfte und der Zahl der Beherbergungsbetriebe im Land hat die Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit 2 Diagramme erstellt die die Unterschiede der Vergleichsländer visuell verdeutlichen sollen.

Wie in der Analyse schon vorherzusehen war, ist Deutschland bei der Anzahl der Ankünfte klar auf dem ersten Platz. Im Jahr 2009 reisten 132.830.000 Millionen Menschen in das Land. In Litauen waren es hingegen 1.341.000 Millionen Ankünfte. Den letzten Platz belegt Belarus mit 111.602 Ankünften im Jahr 2009.

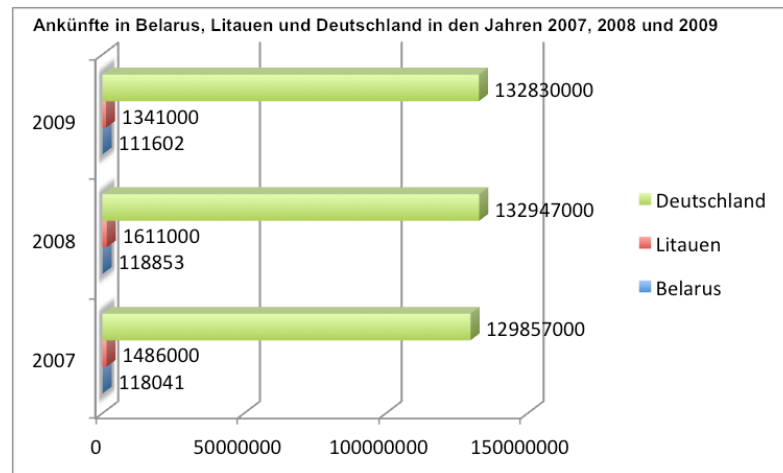


Abbildung 15: Anzahl der Ankünfte in den Vergleichsländern in den Jahren 2007, 2008 und 2009<sup>101</sup>

Die Darstellung der Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Vergleichsländern zeigt auch eindeutig auf, dass Belarus touristisch noch viel zu leisten hat. Obwohl Litauen ein kleineres Land als Belarus ist hat es im Jahr 2011 538 Beherbergungsbetriebe und Belarus nur 349. Deutschland ist mit 35.674 Beherbergungsbetrieben deutlich an der Spitze.

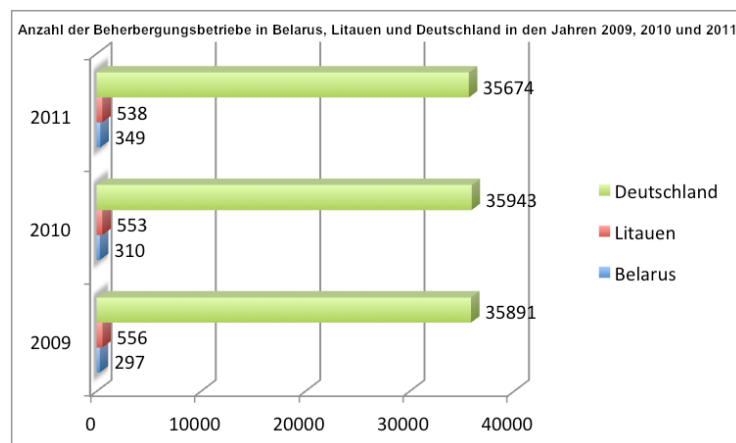


Abbildung 16: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Vergleichsländern in den Jahren 2009, 2010 und 2011<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Eigendarstellung auf der Grundlage von: Dem nationalen statistischen Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 116 und URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html>, <http://knoema.de/atlas/Litauen/Zahl-der-Ank%C3%BCnfte> . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

Die letzte Grafik zeigt die Einnahmen der Vergleichsländer im touristischen Bereich im Jahr 2012. Wieder ist die Reihenfolge so wie in den Diagrammen zuvor. Auf dem letzten Platz liegt Belarus mit Einnahmen von 986 Millionen US Dollar durch den Tourismus. Litauen hat Einnahmen von 1.430 Millionen US Dollar im Jahr 2012. Deutschland liegt mit Einnahmen von 51.581 Millionen US Dollar weit über denen von Belarus und Litauen.




	Land	Rank	Wert	Datum
	Belarus (Weißrussland)	101	986.000.000	2012
	Deutschland	5	51.581.000.000	2012
	Litauen	88	1.430.000.000	2012

Abbildung 17: Statistik über die Summe der Einnahmen in US Dollar durch den Tourismus in Belarus, Deutschland und Litauen<sup>103</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass Deutschland durch die finanzielle Situation, die ausgereifte Marketingstrategie und Vermarktung touristisch viel weiter entwickelt ist als Belarus. Litauen und Belarus hatten nach dem Ende der Sowjetunion nahezu die gleichen Anfangsbedingungen. Litauen hat sich jedoch, durch die Zugehörigkeit zu der EU und die damit besseren Einreisemöglichkeiten, touristisch schneller und besser entwickelt als Belarus. Durch die Abschottung von Belarus gegenüber Europa, die Einreise mit Visum und die politische Überwachung und Reglementierung des Tourismus im Land konnte sich Belarus touristisch nicht so entwickeln wie Litauen. Um einen florierenden Tourismus zu generieren müsste Belarus noch viele Schritte gehen.

<sup>102</sup> Eigendarstellung auf der Grundlage von: Dem nationalen statistischen Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch, Minsk 2012, S. 45 und  
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266088/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-litauen/>, [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/DZT\\_Incoming\\_GTM12\\_de\\_web.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_de_web.pdf), S. 11, <http://www.bvcd.de/bvcd/de/news/Tourismus-in-Zahlen-2010.pdf>, S. 91. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

<sup>103</sup> Abbildung der Vergleichsländer zu den Einnahmen durch den Tourismus.  
URL: <http://www.factfish.com/de/statistik-vergleich/by-de-it/internationaler%20tourismus%2C%20einnahmen> . Zuletzt geöffnet: 05.08.2014

## 10 Fazit

### 10.1 Zusammenfassung

Die Analyse der Entwicklung des touristischen Angebots in Belarus im internationalen Vergleich beschäftigte sich mit der Frage was Belarus touristisch zu bieten hat, inwiefern sich das touristische Angebot im Vergleich zu den Vorjahren entwickelte, wie sich das Land im Vergleich zu Litauen und Deutschland entwickelte und wie eine mögliche Verbesserung zu erzielen ist. Aufbauend wurden theoretische Grundlagen für den Verlauf der Arbeit geschaffen. Um ein Resultat zu erzielen wurde zu diesem Zweck die aktuelle Situation des Landes dargestellt. Weiterhin wurden die Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken des Landes hervorgehoben und analysiert. Anschließend wurde Belarus in den internationalen Vergleich mit Litauen und Deutschland gestellt, um Erkenntnisse über den touristischen Entwicklungsstand von Belarus zu erlangen.

Alles in allem kann man sagen, dass Belarus ein Land ist, dessen Landschaft, Kultur und vor allem die Menschen ein großes touristisches Potenzial bieten. Durch die zentrale Lage des Landes und die Funktion als Transitland bietet sich die Chance, dass die Tourismuszahlen im Land steigen. Das touristische Angebot hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Im Rahmen der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk wurde die touristische Infrastruktur erheblich erweitert. Dies zeigt den Willen von Belarus, das Land touristisch attraktiver zu gestalten. Die historischen Städte und Burgen, die unberührte Natur und die unbeeinflusste Kultur in Belarus bieten eine Plattform für den Tourismus im Land.

Um das Ziel zu erreichen, touristisch attraktiver zu werden, hat das Land noch viel Arbeit vor sich. Dafür müssten die Dienstleistungen auf einen internationalen Standard gebracht und die Potentiale im touristischen Angebot genutzt werden. Das größte Problem für den Anstieg des Tourismus stellt die Visumpflicht und die politische Situation dar. Bei dem internationalen Vergleich mit Litauen und Deutschland wurde das Ergebnis erzielt, dass Belarus das touristisch unterentwickeltste Land ist. In dem Vergleich kamen die Defizite des Landes in der Nutzung der touristischen Potenziale, der finanziellen und politischen Situation, bei der Einreise in das Land und bei der Vermarktung zur Geltung. An diesen Defiziten muss angesetzt werden um eine Verbesserung des Tourismus im Land zu erzielen. Litauen und Deutschland schnitten in dem Vergleich besser ab. Das Ergebnis war, dass Deutschland das mit Abstand touristisch am weitesten entwickelte Vergleichsland ist.

## 10.2 Handlungsempfehlung

Aufgrund der vielen Defizite, die im Laufe dieser wissenschaftlichen Arbeit hervorgehoben wurden, hat sich die Autorin dazu entschlossen eine kleine Handlungsempfehlung zu geben. Diese soll einen groben Überblick über wichtige Punkte darlegen die erfüllt werden müssen, um den Tourismus im Land zu verbessern und mehr Touristen zu generieren. Da eine exakte Handlungsempfehlung unter Berücksichtigung der aktuellen politischen und finanziellen Gegebenheiten nicht nur den Rahmen einer solchen wissenschaftlichen Arbeit sprengen würde, sondern auch zu großen Teilen nicht in die Thematik dieses Werkes fällt hat sich die Autorin dazu entschlossen, diese Aspekte bei der Erstellung der Handlungsempfehlung weitgehend unberücksichtigt zu lassen.

Die historischen Städte und Burgen, die unberührte Natur und die unbeeinflusste Kultur in Belarus bieten eine Plattform für den Tourismus im Land. Doch sind erhebliche Schritte in der Politik und auch in der Vermarktung des Landes notwendig, damit sich der Tourismus im Land entwickeln kann. Aus politischer Sicht ist es unabdingbar, sich gegenüber Europa zu nicht mehr abzuschotten und sich zu öffnen. Es sollten wieder mehr touristische Kooperationen entstehen die als Teil der Vermarktung der Destination Belarus genutzt werden können. Ebenfalls müsste man den Touristen, wenn Probleme im Urlaub in Belarus auftreten eine Absicherung oder eine touristische Anlaufstelle im Land gewährleisten. Einer der wichtigsten Aspekte ist die Lockerung der Visaregelungen oder sogar eine gänzliche Abschaffung der Visumpflicht. Diese ist ein wesentlicher Grund für den Verzicht auf Kurzaufenthalte, da sich die Mühe für die Beantragung des Visums bei einem Aufenthalt von 3 Tagen im Land für die meisten Touristen nicht lohnt. Ebenfalls müsste die Politik den Tourismusorganisationen mehr Handlungsfreiheit überlassen damit sich auch einzelne Attraktionen dezentral vermarkten können. Um Belarus international besser vermarkten zu können, müsste finanziell mehr in das Marketing investiert werden. Die Entwicklung eines touristischen Netzwerks, bei dem die Tourismusorganisation, die Belarus vermarktet, mit Akteuren aus der Wirtschaft und Verbänden und mit den einzelnen Attraktionen eng zusammenarbeitet, ist dabei von hoher Relevanz. Durch diese Zusammenarbeit würde eine gezieltere Vermarktung generiert. Belarus müsste mehr im Ausland agieren und aktiver Medien und Endverbraucher ansprechen. Um diese Vorhaben durchsetzen zu können, sollte Belarus vielfältigere Marktanalysen durchführen und Marktforschung betreiben. Die einzelnen touristischen Akteure in Belarus müssten Schulungen erhalten, um auf dem neuesten Stand gehalten und weitergebildet zu werden. Ebenfalls sollte eine externe Beratung stattfinden. Dafür müsste Belarus jedoch seine Vermarktung transparenter gestalten.

## 10.3 Ausblick

Durch die Eishockey Weltmeisterschaft 2014 in Minsk wurden erste Schritte für die Verbesserung der touristischen Infrastruktur und des touristischen Angebots in Belarus eingeleitet. Dieses Großereignis wird dazu führen das zukünftig mehr Menschen Belarus bereisen werden. Belarus ist ein sehenswertes Land mit einer ganz eigenen Kultur. Wenn jedoch keine Umstrukturierung stattfindet, wird sich der Tourismus durch die Einreisebestimmungen und die politische Situation im Land nicht so entwickeln, wie er sich in Deutschland oder in Litauen entwickelt hat.



---

# Literaturverzeichnis

## Literatur

- BIEGER, Thomas; BERITELLI, Pietro: Management von Destinationen. München 2013.
- FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2006
- FREYER, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München 2007
- HOLTBRÜGGE, Dirk: Weißrussland. München 2002
- Ministerium für Sport und Tourismus in Belarus: Information zu den Vorbereitungen der Eishockey Weltmeisterschaft 2014 in Minsk. Minsk 2014
- Nationales statistisches Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch. Minsk 2012
- SCHULZ, Axel; BERG, Waldemar; GARDINI, Marco A.; KIRSTGES, Torsten; EISENSTEIN, Bernd: Grundlagen des Tourismus. München 2010
- STEINECKE, Albrecht: Destinationsmanagement. Konstanz und München 2013

## Links

- Agrartourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/agritourism-in-belarus>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Aktivurlaub in Belarus. URL: <http://silichy.by/prices>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Aktivurlaub in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/adventure-sports>. Zuletzt geöffnet: 06.08.2014
- Aquapark in Belarus. URL: 12.07.2014 URL: <http://waterpark.by/en/service/waterpark/about-us>. Zuletzt geöffnet: 20.07.2014
- Aquaparks in Deutschland. URL: <http://www.parkscout.de/land/deutschland/ziele/erlebnisbaeder>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Auswärtiges Amt: Einreiseinformationen über Litauen. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_8E512A6BCE10B7FBBA127F79FB7AEF3A/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/LitauenSicherheit.html?nn=334232#doc334190bodyText3](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_8E512A6BCE10B7FBBA127F79FB7AEF3A/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/LitauenSicherheit.html?nn=334232#doc334190bodyText3) . Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Auswärtiges Amt: Informationen zu Belarus. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_A21E717CC061064D446EC3AFF3904ED2/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/BelarusSicherheit.html?nn=338904#doc338816bodyText1) . Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Auswärtiges Amt: Informationen zu Deutschland. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Deutschland.html> . Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Belarussischer Zirkus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture/circus>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Entwicklung im Tourismus. URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html>. Zuletzt geöffnet: 05.08.2014
- Das Leben in Belarus. URL: 12.07.2014 URL: <http://www.belarus.by/en/travel/belarus-life>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Das Straßennetz in Belarus. URL: <http://www.oeamtc.at/portal/belarus-weissrussland-strassennetz+2500+1056922>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Deutsche Inseln. URL: <http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/deutsche-inseln/deutsche-inseln.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2013

- Die Kultur der Belarussen. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>.  
Zuletzt geöffnet: 08.07.2014
- Die Metro in Minsk. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/transport-in-belarus/minsk-metro>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014
- Die Residenz des Väterchen Frost. URL: 12.07.2014 URL:  
<http://www.belarus.by/en/travel/belarus-life/residence-of-father-frost>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- DUDEN: Bedeutung „Tourismus“. URL:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>. Zuletzt geöffnet: 06.08.2014
- Einreise nach Deutschland. URL: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/EinreiseUndAufenthalt/Visabestimmungen\\_node.html#doc350344bodyText1](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/EinreiseUndAufenthalt/Visabestimmungen_node.html#doc350344bodyText1) . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Ethnotourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/ethno-tourism>.  
Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Flora und Fauna in Deutschland. URL: [http://www.laenderlexikon.de/Deutschland\\_%28Flora\\_und\\_Fauna%29](http://www.laenderlexikon.de/Deutschland_%28Flora_und_Fauna%29). Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Flora und Fauna in Litauen. URL:  
[http://www.lietuva.lt/de/ber\\_litauen/flora\\_und\\_fauna](http://www.lietuva.lt/de/ber_litauen/flora_und_fauna). Zuletzt geöffnet: 01.08.2014
- Flughäfen in Belarus. URL: <http://flug.ideal.de/flughafen/Weissrussland,BY/>.  
Zuletzt geöffnet: 06.08.2014
- Flughäfen in Deutschland. URL: <http://www.parken-und-fliegen.de/blog/2011/05/24/die-13-groesten-flughafen-deutschlands-%E2%80%93-innerdeutsche-uberraschung/> . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Flughäfen in Litauen. URL: <http://flug.ideal.de/flughafen/Litauen,LT/>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Freizeitparks in Deutschland. URL:  
<http://www.germany.travel/de/specials/freizeitparks/freizeitparks/freizeitparks.html>.  
Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Geografie Deutschlands. URL: [http://www.laenderlexikon.de/Deutschland\\_%28Geografie%29](http://www.laenderlexikon.de/Deutschland_%28Geografie%29). Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Geografie von Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/http/about-belarus/geography>. Zuletzt geöffnet: 28.07.2014
- Gesundheitstourismus in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/sanatoria-in-belarus> Zuletzt geöffnet: 12.07.2014

- Häfen in Litauen. URL: <http://www.uni-koblenz.de/ist/ewis/ltwwirtinfra.html>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Herkunft des Namens „Belarus“. URL: [http://www.russianonline.net/de\\_start/box/boxtext.php?auswahl=name\\_herkunft](http://www.russianonline.net/de_start/box/boxtext.php?auswahl=name_herkunft). Zuletzt geöffnet: 16.06.2014
- Klima und Wetter in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/climate-and-weather>. Zuletzt geöffnet: 16.06.2014
- Konzentrationslager/Gedenkstätten in Deutschland. URL: <http://www.schulweb.de/de/seiten/zeigen.html?seite=3841>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Kultur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Kultur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/culture>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Länder Lexikon: Allgemeine Informationen zu Deutschland. URL: [http://www.laender-lexikon.de/Deutschland\\_%28Geografie%29](http://www.laender-lexikon.de/Deutschland_%28Geografie%29). Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Museen in Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/museen/museen.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Nationalitäten in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/nationality>. Zuletzt geöffnet: 08.07.2014
- Natur in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/about-belarus/natural-history>. Zuletzt geöffnet: 16.06.2014
- Öffentliche Verkehrsmittel in Belarus. URL: <http://www.belarus.by/en/travel/transport-in-belarus>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014
- Offizielle Tourismuswebseite Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/>. Zuletzt geöffnet: 29.07.2014
- Reisemöglichkeiten in Litauen. URL: <http://www.derreisefuehrer.com/litauen/reisemoglichkeiten-vor-ort>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Seen in Deutschland. URL: <http://www.seen.de/service/wissen.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Seen und Flüsse in Litauen. URL: <http://www.litauen.info/schlagwort/seen/>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014

- Sehenswürdigkeiten in Belarus. URL: <http://www.urlaubsziele.com/laender/by>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: : <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/sehenswrdigkeiten/65936>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://gintarokelias.lithuania.travel/>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.litauen.info/schlagwort/konzentrationslager/>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.litauen-info.de/tourismus/reiseziele/europapark>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/sehenswrdigkeiten/65936>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Sehenswürdigkeiten in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/urlaubsziele/19165>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Städte in Deutschland. URL: <http://www.localpedia.de/deutsche-grossstaedte> . Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Städte in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/ber-litauen/stdte/vilnius/19157>. Zuletzt geöffnet: 01.08.2014
- Traditionelle Feste in Belarus. URL: <http://www.russlandjournal.de/russland/reiseinformationen/feiertage/maslenitsa/>. Zuletzt geöffnet: 12.07.2014
- UNESCO: UNESCO Welterbe in Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/unesco-welterbe/unesco-welterben.html>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- Veranstaltungen in Litauen. URL: <http://www.lithuania.travel/veranstaltungen/19248?d=2014-09> . Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Verkehrsinfrastruktur in Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/reiseinformation/unterwegs/unterwegs.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Verkehrsinfrastruktur in Deutschland. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/UnternehmenInfrastrukturFahrzeugbestand/Tabellen/Verkehrsinfrastruktur.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

- Vermarktung Belarus. Social Media Plattform „Facebook“. URL: <https://www.facebook.com/pages/Belarusby/622968324453256>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Vermarktung Belarus. Social Media Plattform „Instagram“. URL: <http://instagram.com/beltaby>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Vermarktung Belarus. Social Media Plattform „Youtube“. URL: <http://www.youtube.com/user/belarusvision>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- Vermarktung des Reiselandes Deutschland. URL: <http://viewer.zmags.com/publication/779392ec#/779392ec/14>, DTZ Jahresbericht 2013, S. 14, 15. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Vermarktung des Reiselandes Deutschland. URL: <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Vermarktung des Reiselandes Deutschland. URL: <http://www.heide-park.de/impressum/>. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- Vermarktung von Litauen. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=n-yjKOXOJr4> . Zuletzt geöffnet: 29.07.2014
- Vermarktung von Litauen. URL: <https://www.facebook.com/pages/Litauen-Sehen-F%C3%BChlen-Lieben-lernen/591112790916572> . Zuletzt geöffnet: 29.07.2014
- Welt-Tourismus-Organisation: Touristischer Jahresbericht 2013 der Welt-Tourismus-Organisation. URL: [http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf). Zuletzt geöffnet: 06.08.2014
- Wirtschaftslexikon. Definition Destinationsmanagement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90265/destinationsmanagement-v8.html>. Zuletzt geöffnet: 05.08.2014
- Wirtschaftslexikon. Marketinginstrumente. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm>. Zuletzt geöffnet: 28.06.2014
- Zuschauerzahl bei der Eishockey-Weltmeisterschaft 2014 in Minsk. URL: <http://www.rp-online.de/sport/eishockey/wm/640044-besucher-bescheren-eishockey-wm-zuschauerrekord-aid-1.4269394>. Zuletzt geöffnet: 27.07.2014

## Abbildungen

- **Abbildung 1:** FREYER, Walter: Übersicht über das Marketing-Management. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2006
- **Abbildung 2:** KOBER, Isabelle: Bild des Gebäudes der Staatsoper und des Staatsballetts. Minsk 2013
- **Abbildung 3:** KOBER, Isabelle: Bild des Gebäudes des belarussischen Staatszirkus. Minsk 2013
- **Abbildung 4:** Nationales statistisches Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch. Minsk 2012
- **Abbildung 5:** Nationales statistisches Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch. Minsk 2012
- **Abbildung 6:** Nationales statistisches Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch. Minsk 2012
- **Abbildung 7:** Nationales statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistisches Buch. Minsk 2012
- **Abbildung 8:** Facebook: Social Media Plattform „Facebook“. URL: <https://www.facebook.com/pages/Belarusby/622968324453256>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- **Abbildung 9:** Youtube: Social Media Plattform „Youtube“. URL: <http://www.youtube.com/user/belarusvision>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- **Abbildung 10:** Instagram: Social Media Plattform „Instagram“. URL: <http://instagram.com/beltaby>. Zuletzt geöffnet: 25.07.2014
- **Abbildung 11:** Statistik: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Litauen. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266088/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-litauen/>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- **Abbildung 12:** Statistik: Anzahl der Ankünfte in Litauen. URL: <http://knoema.de/atlas/Litauen/Zahl-der-Ank%C3%BCnfte>. Zuletzt geöffnet: 02.08.2014
- **Abbildung 13:** Statistik: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Deutschland. URL: [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/DZT\\_Incoming\\_GTM12\\_de\\_web.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_de_web.pdf), S. 11. Zuletzt geöffnet: 04.08.2014
- **Abbildung 14:** Statistik: Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland. URL: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTour-](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus)

ismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014

- **Abbildung 15** : Statistik: Eigendarstellung auf der Grundlage von: Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistischen Buch, Minsk 2012, S. 116 und URL:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html>,  
<http://knoema.de/atlas/Litauen/Zahl-der-Ank%C3%BCnfte> . Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- **Abbildung 16**: Statistik: Eigendarstellung auf der Grundlage von: Das nationale statistische Komitee der belarussischen Republik: Statistischen Buch, Minsk 2012, S. 45 und URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266088/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-litauen/>,  
[http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/DZT\\_Incoming\\_GTM12\\_de\\_web.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_de_web.pdf), S. 11, <http://www.bvcd.de/bvcd/de/news/Tourismus-in-Zahlen-2010.pdf> , S. 91. Zuletzt geöffnet: 03.08.2014
- **Abbildung 17**: Statistik: Einnahmen der Vergleichsländer durch den Tourismus. URL: <http://www.factfish.com/de/statistik-vergleich/by-de-It/internationaler%20tourismus%2C%20einnahmen> . Zuletzt geöffnet: 05.08.2014



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname